

Pengaruh *Profit sharing* dan *Promotion* Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Gowa

Alifah Fatimah Salsabila^{1*}, Asyraf Mustamin², Muhammad Taufiq³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: alifahf64@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-01-2026

Revision: 17-01-2026

Published: 22-01-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.335

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Profit sharing* (bagi hasil) dan *Promotion* (promosi) terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Gowa. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena fluktuatifnya jumlah nasabah dan distribusi bagi hasil, serta masih lemahnya efektivitas promosi dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden nasabah Bank Muamalat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Profit sharing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap keuntungan bagi hasil, semakin besar minat mereka untuk menabung. Begitu pula dengan *Promotion*, yang secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Mahasiswa, Penggunaan Produk Bank Syariah, Religiusitas

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Profit sharing and Promotions on customer savings interest at PT Bank Muamalat Indonesia, Gowa Branch Office. The background of this study is based on the phenomenon of fluctuating customer numbers and Profit sharing distribution, as well as the still weak effectiveness of Promotions in attracting public interest. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Bank Muamalat customer respondents. The data analysis technique used is ordinal logistic regression. The results show that partially, Profit sharing has a negative and insignificant effect on customer savings interest. This indicates that the higher the customer's perception of profit sharing, the greater their interest in saving. Similarly, Promotions also have a positive and significant effect partially,

Acknowledgment

indicating that effective Promotional activities can increase public interest in becoming customers. Simultaneously, both variables also have a significant effect on savings interest.

Key word: Islamic Financial Literacy, Student Behavior, Use of Islamic Banking Products, Religiosity

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Pemahaman bagi hasil mencerminkan kondisi seseorang mengerti mengenai konsep tersebut, yang memunculkan keinginan untuk memberikan feedback. Proses feedback atau timbal balik ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah. Berdasarkan data, bagi hasil Bank Umum Syariah (BUS) mengalami penurunan, dimana pada tahun 2022 sebesar 8,51% turun menjadi 8,38% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman bagi hasil berdampak pada minat nasabah. Penelitian Isnaeni (2020) menyimpulkan bahwa pemahaman yang baik mengenai bagi hasil akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. karena itu, edukasi dan pemahaman yang lebih baik penting untuk menarik lebih banyak calon nasabah bank syariah.

Konsep bagi hasil merupakan perjanjian antara dua pihak yang di-dasarkan prinsip untung dan rugi, dengan nisbah bagi hasil yang ditentukan berdasarkan keuntungan yang diperoleh. Dalam pengelolaan dana, bank tidak bertanggung jawab atas kerugian yang tidak diakibatkan oleh kelalaianya. Namun, jika terjadi *mis-management* (salah urus), bank akan bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin (2021) menyimpulkan penyelesaian pembiayaan mudarabah ber-masalah akibat faktor diluar kesalahan mudharib dilakukan dengan cara men-jual atau mengeksekusi objek jaminan. Hal tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan yang baik dan perlunya perlindungan asset bagi nasabah dalam sistem bagi hasil.

Berdasarkan penerapan prinsip bagi hasil, terdapat beberapa jenis akad, seperti akad mudharabah mutlaqah dan akad mudharabah muqayyadah. Mudharabah Mutlaqah adalah bentuk kerja sama yang tidak memiliki batasan, antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*), dengan ruang lingkup yang luas tanpa pembatasan pada jenis usaha, waktu, atau lokasi.

Sementara itu, mudharabah muqayyadah adalah akad kerja di mana pihak pertama

sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). Dalam akad ini *shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib* dengan menerapkan batasan penggunaan dana ter-sebut, termasuk lokasi, metode investasi, jenis investasi dan durasi investasi. Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi, masyarakat cenderung tertarik untuk menyimpan dananya di bank, berharap mendapatkan imbalan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah. Dalam fiqh, ini sering diilustrasikan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukan sesuka-mu) yang menunjukkan kewenangan penuh yang diberikan oleh *shahibul maal* kepada *mudharib*. Karena itu, praktik riba sangat dilarang seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt., dalam QS. Ar-Rum/ 30:39.

وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَبٍّ لَيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا أَنْتُمْ مِنْ زَكُورٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضِعُفُونَ

Terjemahnya:

Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) mereka-lah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).

Menurut Tafsir At-Thabari, dijelaskan bahwa apa yang telah kalian berikan sebagai hadiah untuk meningkatkan harta si pemberi dengan harapan mendapatkan imbalan, maka tidak akan bertambah dalam pandangan Allah. Hal ini karena memberikan hadiah tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari orang lain, bukan didasarkan pada niat untuk meraih Ridha Allah swt. Sedangkan menurut Al-Qurthubi, makna dari ayat tersebut adalah tambahan riba dalam utang-piutang/pinjaman, orang yang memberikan pinjaman ber-harap harta mereka akan bertambah melalui tambahan yang disebut riba, sesungguhnya hal itu tidak akan bertambah disisi Allah swt.

Tabel 1. Pertumbuhan Nasabah Tabungan Bank Muamalat Cabang Gowa

Tahun	Nasabah Tabungan
2021	370
2022	450
2023	805
2024	670

Sumber data: Bank Muamalat KCP Gowa data per 30 Desember 2021-2024

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, penulis dapat mengetahui bahwa jumlah nasabah tabungan pada Bank Muamalat Cabang Gowa pada tahun 2021 berjumlah 370 nasabah. Pada

tahun 2022, mengalami kenaikan menjadi 450 nasabah, kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan dengan jumlah 805, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan dengan jumlah 670 nasabah. Dari berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Gowa, produk Tabungan IB Hijrah Prima dan Tabungan IB Hijrah Rencana (akad Mudharabah Mutlaqah) merupakan yang paling diminati oleh nasabah.

Tabel 2. Data Laporan Distribusi Bagi Hasil Tabungan Mudharabah

Tahun	Jumlah	Nisbah Bagi Hasil
2020	6.518.050	10,37%
2021	9.105.453	9,76%
2022	7.015.074	10,21%
2023	8.117.780	9,95%

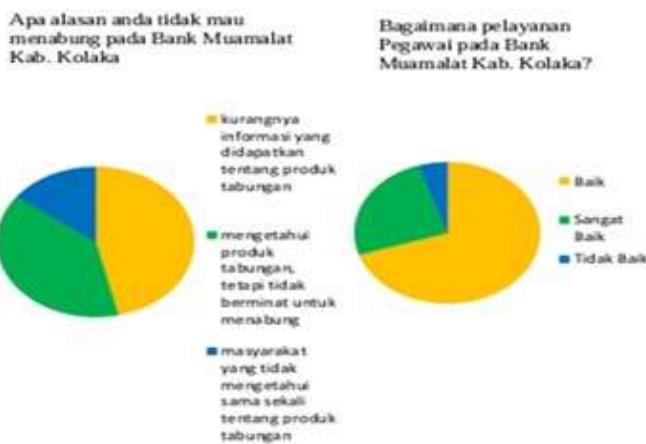
Sumber data: PT Bank Muamalat Indonesia TBK data per tahun 2020-2023

Berdasarkan data distribusi bagi hasil tabungan mudharabah dari tahun 2020 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi atau perubahan naik turun yang signifikan dalam jumlah bagi hasil yang dibagikan serta tingkat bagi hasil rata-rata per tahun. Pada tahun 2020, total bagi hasil mencapai 6.518.050 dengan tingkat bagi hasil sebesar 10,37%. Namun, pada tahun 2021, terjadi lonjakan yang cukup besar menjadi 9.105.453, meskipun tingkat bagi hasil mengalami penurunan menjadi 9,76%. Selanjutnya, pada tahun 2022, total bagi hasil kembali menurun menjadi 7.015.074 dengan tingkat bagi hasil yang relatif stabil di angka 10,21%. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan kembali dalam total bagi hasil menjadi 8.117.780, tetapi disertai dengan penurunan tingkat bagi hasil menjadi 9,95%.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya ketidakstabilan dalam pengelolaan dana dan potensi risiko yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah dalam memberikan imbal hasil kepada nasabah. Penurunan tingkat bagi hasil meskipun total distribusi meningkat dapat menunjukkan adanya tekanan pada profitabilitas lembaga atau perubahan dalam strategi investasi yang diambil. Hal ini juga bisa mengindikasikan bahwa meskipun lembaga berhasil meningkatkan volume dana yang dikelola, tantangan dalam menjaga imbal hasil yang kompetitif tetap menjadi isu penting yang perlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan syariah untuk melakukan evaluasi dan perbaikan dalam manajemen risiko serta strategi investasi agar dapat memberikan imbal hasil yang lebih stabil dan menarik di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Fitri Kumalasari (2023), dapat mengidentifikasi adanya fenomena yang terjadi mengenai promosi yang masih kurang dimana dapat

diketahui sekitar 50,2% calon nasabah kurang mengetahui tentang informasi dari produk tabungan dan yang mengetahui produk tabungan, tetapi tidak berminat untuk menabung sekitar 27,8% serta 22% masyarakat yang tidak mengetahui sama sekali tentang produk tabungan pada Bank Muamalat dan kualitas pelayanannya dimana respon nasabah sekitar 70%, kualitas layanannya baik, respon nasabah sekitar 25% kualitas layanannya cukup baik, dan respon nasabah sekitar 5% kualitas layanannya kurang baik. Dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Gambar Masalah Promosi terhadap Minat Menabung

Sumber data: PT Bank Muamalat Indonesia TBK data per tahun 2020-2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Bank Muamalat Cabang Gowa, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan aspek promosi dan kualitas pelayanan terhadap produk tabungan. Dari sisi promosi terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang belum me-mahami atau mengetahui produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Adapun spesifiknya sebanyak 55% calon nasabah kurang mengetahui tentang produk tabungan yang tersedia, sekitar 22% calon nasabah mengetahui produk tabungan, tetapi tidak berminat untuk menabung, serta sebesar 23% masyarakat tidak mengetahui sama sekali mengenai produk tabungan Bank Muamalat.

Data diatas menunjukkan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Gowa masih belum optimal dalam menjangkau dan menarik minat calon nasabah. Sementara itu, dari aspek kualitas pelayanan, tanggapan nasabah menunjukkan hasil yang cukup baik, yaitu sekitar 85% nasabah menilai kualitas pelayanan baik, sebanyak 10% nasabah menilai kualitas pelayanan cukup baik, dan hanya 5% nasabah yang menilai kualitas pelayanan kurang baik. ini menunjukkan bahwa meskipun promosi masih menjadi kendala utama, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah cukup memuaskan bagi sebagian besar nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat masyarakat dengan alasan iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang masih kurang, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurang intensitas promosi yang dilakukan oleh BMI secara kelembagaan, sehingga disimpulkan variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat cenderung lemah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, fluktuasi atau perubahan naik turun data bagi hasil tabungan mudharabah antara tahun 2020 hingga 2023, ditambah hasil observasi Fitri Kumalasari (2023) terkait kurangnya promosi dan kualitas pelayanan, Bank Muamalat perlu mengambil tindakan komprehensif atau menyeluruh. Bank harus memfokuskan diri pada peningkatan promosi dan edukasi produk tabungan mudharabah. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye yang lebih intensif dan penyampaian informasi yang lebih efektif kepada masyarakat. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi penting, mengingat masih ada nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Bank Muamalat juga perlu melakukan evaluasi terhadap strategi investasi dan manajemen risiko untuk menjaga stabilitas imbal hasil. Dengan memperbaiki promosi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengoptimalkan pengelolaan investasi, Bank Muamalat dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan menarik minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk tabungan mudharabah.

Penelitian yang relevan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Nurul Rizki Azizah (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Muna (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Raha) menunjukkan bahwa Bagi Hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil analisis data variabel Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Putri Ayu Hariati, Rochmawati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Bagi Hasil, *Disposable income*, dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bagi hasil memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel minat menabung.

Namun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Cici Berlinda Harlim (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bima di Bank NTB Syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini uji t parsial menunjukkan bahwa bagi hasil bernilai negatif serta tidak berpengaruh signifikan, sedangkan

promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan, terhadap minat menabung masyarakat kota Bima di Bank NTB Syariah. Secara simultan variabel bagi hasil, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

METODE

Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang di-sebut juga dengan metode konfirmatif karena metode ini biasanya digunakan untuk pembuktian atau konfirmatif. Yang dimana peneliti melakukan pe-nyebaran angket sehingga dari hasil perhitungan angket bisa mengambil pembuktian atau konfirmasi. Penelitian ini akan dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Gowa yang berada di Jl. KH Wahid Hasyim Komp. Ruko Balla Lompoa Plaza, Blok B Nomor 2, Sungguminasa, Kec. Somba Opu, Kab. Gowa, Kode Pos 92111. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan IB Muamalat Mudharabah Bank Muamalat Cabang Gowa yang berjumlah 441 nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dalam pengambilan sampel yaitu cara memilih sampel dalam penelitian dengan sengaja. Peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang ada. Berdasarkan Rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah 209 yang dibulatkan menjadi 210 responden. Analisis yang digunakan adalah Persamaan Regresi Logistik Ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa baik kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dianggap valid. Jika nilai r yang dihitung positif dan melebihi nilai r_{tabel} , maka per-tanyaan tersebut dianggap valid atau akurat. Namun, jika nilai r yang dihitung negatif dan lebih rendah dari nilai r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid atau tidak akurat.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Profit sharing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,502	0,135	Valid
		X _{1.2}	0,440	0,135	Valid
		X _{1.3}	0,492	0,135	Valid
		X _{1.4}	0,192	0,135	Valid
		X _{1.5}	0,399	0,135	Valid
		X _{1.6}	0,210	0,135	Valid

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
2.	<i>Promotion</i> (X_2)	X _{1.7}	0,260	0,135	Valid
		X _{1.8}	0,199	0,135	Valid
		X _{2.1}	0,540	0,135	Valid
		X _{2.2}	0,340	0,135	Valid
		X _{2.3}	0,272	0,135	Valid
		X _{2.4}	0,161	0,135	Valid
		X _{2.5}	0,330	0,135	Valid
		X _{2.6}	0,511	0,135	Valid
		Y ₁	0,313	0,135	Valid
3.	Minat Menabung (Y)	Y ₂	0,572	0,135	Valid
		Y ₃	0,227	0,135	Valid
		Y ₄	0,508	0,135	Valid
		Y ₅	0,446	0,135	Valid
		Y ₆	0,311	0,135	Valid
		Y ₇	0,380	0,135	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini memiliki corrected item total *correlation* (r-hitung) yang positif dan lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,135. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Istilah reliabilitas sering disamakan *consistency*, *stability*, atau *dependability* yang pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila di-lakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Variabel dikata-kan reliabel jika memberikan nilai Conbach Alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Profit sharing</i> (X_1)	0,533	Reliabel
2.	<i>Promotion</i> (X_2)	0,498	Reliabel
3.	Minat Menabung (Y)	0,573	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Karena itu, *Profit Sharing*, *Promotion* dan Minat Menabung dapat dikatakan

reliabel. Nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut variabel *Profit sharing* (X_1) sebesar 0,533, variabel *Promotion* (X_2) sebesar 0,498, variabel Minat Menabung (Y) sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi atau tidak korelasi antara variabel independent dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolonieritas antar variabel dapat dilakukan dengan menggunakan metode toleransi (*tolerance value*) atau VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROFIT SHARING	.520	1.922
PROMOTION	.520	1.922

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel *Profit Sharing*, nilai tolerance = 0,520 dan VIF = 1,922 dan *Promotion* nilai tolerance = 0,520 dan VIF = 1,922. kedua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga nilai tersebut menunjuk-kan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi pada penelitian ini.

Uji Parallel Lines (Proportional Odds)

Uji parallel Lines digunakan untuk memastikan bahwa model regresi ordinal memenuhi asumsi dasar bahwa hubungan antara setiap pasangan kategori dari variabel dependen adalah sama (proporsional).

Tabel 4. Uji Parallel Lines (Proportional Odds)

Model	Test of Parallel Lines ^b			
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	425.835			
General	256.176 ^a	425.835	210	1.000

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 1,000, yang jauh lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model null dan model general. Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti model regresi ordinal memenuhi asumsi proporsional odds atau garis paralel.

Uji Independence of Observations

Uji *independence of observations* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap observasi (responden, unit analisis, atau entri data) dalam data set adalah independen satu sama lain. Ini adalah salah satu asumsi paling mendasar dalam hampir semua model statistik, termasuk regresi logistik ordinal.

Tabel 5. Uji Independence of Observations

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.358	.2194	1.781

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan *output model summary*, nilai Durbin-Watson sebesar 1,781, yang berada dalam rentang 1,5 – 1,90. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam residual model regresi, sehingga asumsi independensi antar observasi terpenuhi dan model regresi dapat dianggap valid dalam hal independensi data.

Analisis Statistik Inferensial Non-Parametrik

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Regresi logistik ordinal digunakan ketika variabel dependen bersifat ordinal, yaitu memiliki urutan atau tingkatan (seperti: rendah, sedang, tinggi), namun jarak antar kategorinya tidak pasti atau tidak sama. Model ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan kategori ordinal dari variabel dependen.

Tabel 6. Uji Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Parameter Estimates								
		Std.			95% Confidence Interval			
	Estimate	Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y_kat = 2,00]	1.857	9.118	.042	1	.839	-16.013	19.728
Location	<i>Profit Sharing</i>	-1.508	4.443	.115	1	.734	-10.216	7.201
	<i>Promotion</i>	3.251	3.845	.715	1	.398	-4.285	10.787

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan persamaan regresi logistik diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Threshold Threshold(Y_Kat=2.00).
- 2) Koefisien *Profit sharing* (X_1) (β_1) = -1.508.
- 3) Koefisien *Promotion* (X_2) (β_2) = 3.251.

Bentuk umum model logit kumulatif ordinal (link logit):

$$\text{Log} \left(\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = Tj - (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)$$

Secara umum, persamaan ini merupakan hasil dari analisis logistik ordinal (juga disebut cumulative logit model) dengan cut point pada kategori Minat Menabung ($Y \leq 2$). Artinya, model ini memprediksi logit (log odds) bahwa variabel dependen Y akan berada pada kategori 1 atau 2, dibandingkan dengan kategori lebih dari 2. Sedangkan secara koefisien dinyatakan bahwa:

1) Intercept (Threshold / Minat Menabung (Y)= 2.000)

- A. *Intercept* menunjukkan logit dasar saat semua variabel prediktor bernilai nol. Dalam praktik, nilainya jarang diinterpretasikan secara langsung tanpa konteks nilai X .
- B. Dalam konteks ini, nilai konstanta model (threshold) sebesar 1.857 adalah batas logit kumulatif ketika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$. Nilai ini biasanya tidak diinterpretasikan secara langsung tanpa mem-pertimbangkan variabel independent.

2) Profit sharing (X_1) (Koefisien = -1.508)

- A. Setiap peningkatan 1 satuan pada *Profit sharing* (X_1) akan menurunkan logit sebesar 1.508.
- B. Semakin tinggi *Profit sharing* (X_1), maka peluang Minat Menabung (Y) berada pada kategori > 2 semakin besar (karena logit $P(Y \leq 2)$ menurun).

- C. Dengan kata lain, *Profit sharing* (X_1) berperan negatif terhadap kemungkinan Y berada dalam kategori rendah (≤ 2).

3) *Promotion* (X_2) (Koefisien = 3.251)

- A. Setiap peningkatan 1 satuan pada *Promotion* (X_2) akan meningkatkan logit sebesar 3.251.
- B. Semakin tinggi nilai *Promotion* (X_2), maka peluang Minat Menabung (Y) berada pada kategori ≤ 2 semakin besar.
- C. Dengan kata lain, *Promotion* (X_2) berperan positif terhadap kemungkinan Minat Menabung (Y) berada dalam kategori rendah (≤ 2).

Uji Pengaruh Parsial

Uji Koefisien Regresi

1. Uji Koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam regresi logistik ordinal, koefisien regresi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap peluang kumulatif dari variabel terikat yang bersifat ordinal. Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh:
2. Variabel *Profit sharing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) ($Sig = 0,734 > 0,05$), dan tidak ada arah pengaruh positif ($Beta = -1.508$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *Promotion* cenderung meningkatkan kategori Minat Menabung (Y), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Variabel *Profit sharing* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).
3. Variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) ($Sig = 0,398 > 0,05$), dengan arah pengaruh positif ($Beta = 3.251$). Artinya, semakin tinggi nilai *Promotion* (X_2), karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan namun berpengaruh positif terhadap Minat Menabung (Y).

Uji Z Parsial

Uji Z Parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) dalam model regresi logistik ordinal. Nilai uji Z diperoleh dengan cara mengambil akar kuadrat dari nilai Wald (Z

$= \sqrt{Wald}$). Semakin besar nilai Z, semakin kuat pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh nilai wald dan untuk mendapatkan nilai Z parsial maka:

$$Z = \sqrt{Wald}$$

Wald *Profit sharing* (X_1) = 0,115

$$\begin{aligned} ZX_1 &= \sqrt{0,115} \\ &= 0,3391 \end{aligned}$$

Wald *Promotion* (X_2) = 0,715

$$\begin{aligned} ZX_2 &= \sqrt{0,715} \\ &= 0,8455 \end{aligned}$$

- Nilai Z tabel pada tingkat signifikan 5% ($\alpha 0,05$) untuk uji dua arah, Z tabel = 1,96.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Profit sharing* (X_1) memiliki nilai Z_{hitung} $0,3391 > 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Promotion* (X_2) memiliki nilai Z_{hitung} $0,8455 > 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel dependen.

Uji Delta Pseudo R²

Uji delta pseudo R² digunakan untuk mengukur kontribusi unik (Sumbangan Efektif) dari masing-masing variabel independent (X) dalam regresi logistic ordinal, dengan membandingkan perubahan nilai Pseudo R² antara model penuh dan model yang tidak memuat variabel tertentu.

Tabel 7. Uji Delta Pseudo R² (Gabungan *Profit sharing* (X_1) - *Promotion* (X_2))

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.002
Nagelkerke	.037
McFadden	.036

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 8. Uji Delta Pseudo R² (*Profit sharing* (X_1))

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.006
Nagelkerke	.097
McFadden	.094

Sumber : data diolah, 2025

Rumus yang digunakan:

$$\Delta \text{Pseudo R}^2 (X_2) = \text{Pseudo R}^2 (X_1, X_2) - \text{Pseudo R}^2 (X_1)$$

Jadi diperoleh:

$$\text{Pseudo R}^2 (X_1) = 0,097$$

$$\text{Pseudo R}^2 (X_2) = 0,037$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai $\Delta \text{Pseudo R}^2$ dengan *Profit sharing* (X_1) saja sebesar 0,097, Setelah menambahkan *Promotion* (X_2), Pseudo R² menurun menjadi 0,037. Dengan demikian, kontribusi tambahan ($\Delta \text{Pseudo R}^2$) dari variabel *Profit sharing* (X_1) sebesar 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan *Promotion* (X_2) memberikan peningkatan yang relatif kecil terhadap kecocokan model. Artinya, penambahan variabel *Promotion* (X_2) memberikan peningkatan kemampuan prediksi Peningkatan jumlah nasabah sebesar 3,7%.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 9. Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan Efektif	Nilai
Profit sharing	0,097
<i>Promotion</i>	0,06
Pseudo R-Square	0,157

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil tabel 9 Sumbangan Efektif (SE) di atas menunjukkan bahwa analisis regresi logistik ordinal yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 15,7% variasi perubahan minat menabung nasabah pada PT Bank Muamalat KCP Gowa dapat dijelas-kan oleh variabel *Profit sharing* dan *Promotion*. Dari hasil perhitungan sumbangan efektif, diketahui bahwa variabel *Profit sharing* memberi-kan kontribusi sebesar 0,097 atau 9,7% terhadap perubahan minat menabung. Sedangkan variabel *Promotion* memberikan kontribusi sebesar 0,06 atau 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Profit sharing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding-kan dengan *Promotion* dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada PT Bank Muamalat KCP Gowa.

Tabel 10. Sumbangan Relatif (SR)

Besar Pengaruh Variabel X ke Y	Nilai	
	SE	SR
Profit sharing	9,7%	617%

Besar Pengaruh Variabel X ke Y	Nilai	
	SE	SR
<i>Promotion</i>	6%	382%
Total	15,7%	100%

Sumber : Data diolah, 2025.

Adapun kontribusi masing-masing variabel terhadap minat menabung dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Variabel *Profit sharing* memiliki sumbangan efektif sebesar 9,7% dengan sumbangan relatif sebesar 61,7%, sedangkan variabel *Promotion* memiliki sumbangan efektif sebesar 6% dengan sumbangan relatif sebesar 38,2%.

Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Profit sharing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Promotion* terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bagi hasil yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat KCP Gowa merupakan faktor yang paling dominan dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

Uji Pengaruh Simultan

Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Nagelkerke R² merupakan salah satu bentuk dari pseudo R² yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi logistik. Nagelkerke R² adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi logistik. Nagelkerke R₂ memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

Tabel 11. Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Model	Cox & Snell	Nagelkerke	McFadden
Hasil	0,006	0,037	0,094

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil analisis, nilai Nagelkerke R² sebesar 0,097 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, dimana 9,7% variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh varibel *Profit sharing* dan *Promotion*. Nilai Pseudo R² ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan dependen.

Uji Model Fiting Information

Model fitting information menilai apakah model regresi yang digunakan (misalnya regresi logistik) cocok atau layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (dari kuesioner) dengan variabel dependen.

Tabel 12. Uji Model Fiting Information

Model	Model Fitting Information			
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	526,658			
Final	425,835	100,822	21	,000

Sumber : Data diolah, 2025.

Pada tabel 12 diatas hasil uji Model Fiting Information, ter-lihat perbandingan antara *Intercept Only* (model tanpa variabel prediktor) dan Final (model dengan prediktor). Nilai -2 Log Likeli-hood untuk model Intercept Only adalah 526,658, sedangkan untuk model Final turun menjadi 425,835. Penurunan nilai -2 Log Likelihood menunjukkan bahwa model yang memasukkan variabel prediktor lebih baik dalam menyesuaikan data. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 100,822 dengan derajat kebebasan (df) 21 memiliki tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel prediktor secara statistik signifikan meningkatkan kecocokan model.

Pembahasan

Pengaruh *Profit sharing* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil uji persamaan regresi logistik ordinal variabel *Profit sharing* memiliki nilai signifikansi sebesar ($\text{Sig.} = 0,734 > 0,05$), dan tidak ada arah pengaruh positif ($\text{Beta} = -1.508$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya *Profit sharing* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan teori ini, *Profit sharing* seharusnya dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap produk tabungan syariah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat menabung. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi pengaruh positif dari *profit sharing*, hal tersebut tidak cukup signifikan

untuk mempengaruhi minat menabung secara langsung. Ini menunjukkan adanya tidaksesuaian antara hasil penelitian dan teori TPB.

Theory of Planned Behavior (TPB) tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian ini karena teori ini menekankan pada faktor sikap dan norma sosial, yang memang berperan penting dalam keputusan ekonomi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang dijelaskan dalam TPB, seperti kontrol perilaku yang dirasakan, lebih dominan daripada imbalan finansial yang ditawarkan melalui *profit sharing*. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal lainnya, seperti kebutuhan pribadi nasabah, kepercayaan terhadap prinsip syariah, atau persepsi mereka terhadap kestabilan bank syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan dari segi sikap terhadap perilaku, meskipun *Profit sharing* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap manfaat menabung di bank syariah, bagi sebagian nasabah, manfaat yang diperoleh mungkin terasa kecil atau tidak sebanding dengan ekspektasi mereka, yang mempengaruhi ke-tidaktertarikan untuk menabung lebih banyak. Norma subjektif menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar juga penting; jika nasabah tidak merasakan dorongan atau harapan untuk menabung lebih banyak, meskipun ada *profit sharing*, hal ini tidak cukup menjadi faktor pendorong yang signifikan. Beberapa nasabah lebih dipengaruhi oleh norma sosial yang lebih berfokus pada konsumsi daripada menabung. Kontrol perilaku yang di-rasakan mengacu pada seberapa besar nasabah merasa memiliki kemampuan untuk menabung secara rutin, bagi sebagian nasabah, keterbatasan finansial atau prioritas kebutuhan yang lebih mendesak menghalangi mereka untuk menabung secara konsisten, meskipun ada *profit sharing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Firdha pada tahun 2023, dimana hasil penelitian menunjukkan *Profit sharing* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah. Artinya mahasiswa kurang memahami terkait sistem bagi hasil pada bank syariah, sehingga mahasiswa kurang tertarik dalam menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa mekanisme *Profit sharing* dapat meningkatkan minat menabung pada bank syariah. Misalnya, studi oleh Ria Lestari et al., menunjukkan bahwa *Profit sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, dengan tingkat kepercayaan nasabah yang lebih tinggi

ter-hadap keuntungan yang akan diterima. Namun, perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang berbeda di masing-masing wilayah serta karakteristik demografis nasabah yang menjadi objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Profit sharing* adalah salah satu mekanisme yang ditawarkan oleh bank syariah, hal tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Adapun faktor yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh *Profit sharing* yaitu rendahnya literasi nasabah mengenai mekanisme *profit sharing*, tingkat imbal hasil yang relatif kecil dan fluktuatif (tidak tetap), serta orientasi menabung yang lebih mengutamakan keamanan dan likuiditas dana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Profit sharing* adalah komponen penting dalam perbankan syariah, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan menabung, karena peningkatan minat menabung memerlukan strategi non-finansial, seperti edukasi keuangan syariah dan penguatan promosi.

Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini berarti meskipun *Promotion* dapat menarik perhatian nasabah, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *Promotion* menjadi salah satu alat pemasaran yang penting, ia tidak cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan menabung jika tidak didukung oleh faktor lain yang lebih mendalam.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil uji persamaan regresi logistik ordinal variabel *Promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar ($Sig = 0,398 > 0,05$) dengan arah pengaruh positif ($Beta = 3.251$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang artinya *Promotion* (X_2) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap ter-hadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ber-dasarkan teori ini, promosi seharusnya dapat meningkatkan sikap nasabah terhadap produk tabungan syariah, karena promosi dianggap

sebagai insentif yang menarik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi berpengaruh positif, ia tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan menabung secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat mempengaruhi sikap nasabah, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini lebih kuat dalam menentukan keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan TPB dalam arti bahwa sikap yang terbentuk melalui promosi mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi perilaku jangka panjang nasabah, karena perilaku menabung memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam. Dengan kata lain, meskipun promosi dapat memperbaiki sikap positif terhadap produk tabungan, ia tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan atau norma subjektif dalam membuat keputusan finansial.

Theory of Planned Behavior (TPB) sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Promotion* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah PT Bank Muamalat di Gowa, meskipun *Promotion* dapat memengaruhi ketiga komponen utama dalam TPB, ada faktor-faktor lain yang membatasi dampaknya. Sikap terhadap perilaku menunjukkan bahwa *Promotion* memang dapat memperbaiki persepsi nasabah terhadap menabung dengan memberikan manfaat langsung, seperti hadiah atau bunga lebih tinggi. Namun, bagi sebagian nasabah, manfaat yang dirasakan mungkin tidak cukup besar atau tidak memenuhi ekspektasi mereka, yang mengurangi pengaruh positif *Promotion* terhadap minat menabung. Karena itu, meskipun promosi dapat memberikan pengaruh positif, faktor-faktor lain yang kurang mendukung, dan kendala finansial mengurangi dampaknya, sehingga pengaruh *Promotion* terhadap minat menabung nasabah menjadi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun *Promotion* menarik secara langsung, itu mungkin tidak cukup untuk mengubah sikap nasabah dalam jangka panjang. Keputusan untuk menabung melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks, seperti kebutuhan finansial jangka panjang, rasa aman terkait dengan produk tabungan, serta keyakinan terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh bank. Karena itu, meskipun promosi dapat menarik perhatian, minat menabung tidak serta merta terpengaruh secara signifikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan finansial nasabah, terutama dalam sektor perbankan. Misalnya, penelitian oleh Hilmi dan Iqbal (2022) menunjukkan bahwa promosi dan diskon dalam produk tabungan

dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Di sisi lain, penelitian oleh Farida et al. menunjukkan bahwa meskipun promosi meningkatkan minat awal nasabah, faktor kepercayaan terhadap bank dan pemahaman mengenai produk-produk lebih berpengaruh terhadap keputusan jangka panjang.

Perbedaan penelitian ini mengindikasikan pentingnya faktor-faktor lain selain promosi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi nasabah tentang manfaat produk, kepercayaan terhadap manajemen bank, dan pengetahuan nasabah mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah yang diterapkan. Karena itu, promosi tidak bisa berdiri sendiri dalam mempengaruhi minat menabung, melainkan harus diimbangi dengan edukasi dan komunikasi yang efektif terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Promotion* dapat menarik nasabah baru, strategi pemasaran bank syariah sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek promosi jangka pendek. Bank harus memperhatikan pendekatan yang lebih menyeluruh, yang mencakup peningkatan edukasi nasabah mengenai manfaat jangka panjang menabung di bank syariah, serta transparansi dalam pengelolaan produk. Hal tersebut menegaskan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terarah, seperti pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye literasi produk.

Pengaruh *Profit sharing* dan *Promotion* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis, nilai Nagelkerke R² sebesar 0,037 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, dimana 3,7% variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Profit sharing* dan *Promotion*. Nilai Pseudo R² ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel *Profit sharing* dan Minat Menabung. Minat Menabung adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk menyimpan uang di bank, di mana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara dua pihak, yaitu bank dan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *Profit sharing* dan *Promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling berkontribusi dalam menarik minat nasabah untuk berpartisipasi dalam produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh bank. Hasil

penelitian ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana kombinasi antara insentif finansial dan strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Profit sharing* berfungsi sebagai insentif finansial yang memperbaiki sikap nasabah terhadap produk tabungan syariah, dengan memberikan persepsi bahwa menabung di bank syariah akan memberikan imbalan yang adil dan menguntungkan. Di sisi lain, *Promotion* berperan dalam meningkatkan norma subjektif, yaitu pandangan sosial yang mendorong nasabah untuk ikut serta dalam produk yang ditawarkan oleh bank, terutama jika promosi tersebut dianggap menarik atau ber-manfaat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Rohana, (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Bagi Hasil dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah hasil penelitian menyimpulkan Uji t persepsi bagi hasil signifikan menghasilkan $t_{hitung} = 5.035 > t_{tabel} = 1.984$, berpengaruh positif terhadap minat menabung. Uji t signifikan menghasilkan $t_{hitung} = 5,721 > t_{tabel} = 1.984$, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Secara simultan mempengaruhi Minat Menabung sebesar 54,6%, variabel Persepsi Bagi Hasil (X_1) dan Persepsi Pengetahuan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Sikap nasabah terhadap produk tabungan syariah akan semakin positif ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial yang adil melalui profit sharing. Hal ini juga berkaitan dengan keyakinan nasabah terhadap sistem perbankan syariah yang mengedepankan prinsip keadilan dan ke-sejahteraan bersama. Di sisi lain, promosi yang dilakukan oleh bank meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap manfaat jangka pendek yang dapat mereka peroleh, seperti hadiah atau bonus, yang juga meningkatkan minat mereka untuk menabung. Karena itu, pengaruh simultan antara *Profit sharing* dan promosi menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan finansial nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Profit sharing* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di PT Bank Muamalat Cabang Gowa. Karena itu, strategi pemasaran bank syariah perlu melibatkan kedua faktor ini secara simultan untuk meningkatkan minat menabung nasabah. Bank syariah

harus terus mengembangkan produk yang menarik dan memberikan edukasi yang memadai kepada nasabah untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk tabungan syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner peneliti melakukan pengelolaan data dan analisis data dalam penelitian tentang Pengaruh *Profit sharing* dan *Promotion* terhadap Minat Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar maka ksimpulan yang dapat ditarik yaitu *Profit sharing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung berdasarkan hasil analisis *Profit sharing* (X1) terhadap *Promotion* (X2) dengan nilai koefisien regresi ($\text{Beta} = -1508$) dan nilai Sig. ($\text{Sig} = 0,734 > 0,05$). *Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung berdasarkan hasil analisis *Profit sharing* (X1) terhadap *Promotion* (X2) dengan nilai koefisien regresi ($\text{Beta} = 3.251$) dan nilai Sig. ($\text{Sig} = 0,398 > 0,05$). Variabel *Profit sharing* (X1) dan *Promotion* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0,037 atau 3,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rahayu, and Leon Andretti Abdillah, ‘Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bintang Cash & Credit Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)’, 2022, pp. 692–701
- Ajzen, Icek, ‘The Theory of Planned Behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), pp. 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Al-Qurthubi, Ahmad Muhammad bin, Al-Jami’ Li Ahkam Al-Qur’ān (Muassasah al-Risalah, 2006)
- Amrin, Adilah, Rismawati, and Salju, ‘Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Palopo’, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020, pp. 15–117
- Anam, Khaerul, Ibnu Rusydi, and Abdul Aziz Romdhoni, ‘Studi Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Desa Pamayahan Kabupaten Indramayu)’, JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, 3.2 (2024), pp. 85–90
- Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and Firdaus Jeka, ‘Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), pp. 26320–32
- Aulia, Mizar, ‘Konsep Pendidikan Jasmani Dalam Perspektif Al-Qur’ān’, *Socius: Jurnal*

- Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1.7 (2024), pp. 48–55
- Berliana, Nova, ‘Landasan Teori حجّ’, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2021, p. 18
- Cahyoningtyas, Retno Ayu, ‘Konsep Bagi Hasil (Profit Sharring) Dalam Presfektif Syariah’, Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah, 01.02 (2023), pp. 23–41
- Darmawan, Presly, ‘Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E- Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen’, Jurnal Bina Manajemen, 10.2 (2022), pp. 64–77
- Defri Amanda, Eja Armaz Hardi, and Nurfitri Martaliah, ‘BAGI HASIL PERTANIAN SEMANGKA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Desa Talang Bukit)’, Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen, 2.1 (2024), pp. 146–59
- Faruk, ‘Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah’, Iqtis} Adie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy, 01.01 (2021), pp. 93–112
- Febriyanti, Siska, and Boy Satria, ‘Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam’, El -Hekam, 7.2 (2022), p. 233
- Gautama Siregar, Budi, ‘Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan’, TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman, 4.1 (2018), p. 1
- Gunawan, Anggi Ariena Lu’ulqolby, and Ajeng Winarti, ‘Pengaruh Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini’, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1.5 (2022), pp. 352–56
- Jati, Budi Pramono, ‘Membangun Hubungan Jangka Panjang Melalui Rasa Percaya Dan Komitmen Pengaruhnya Pada Keunggulan Bersaing (Studi Pada Outlet Selular PT Mobile-8 Telecom Tbk Di Semarang)’, Jurnal Bisnis Strategi, 17.2 (2008), pp. 160–76
- Julian, Siska, and Nana Diana, ‘Analisi Penerapan Sistem Bagi Hasil Akad Mudharabah Terhadap Pembiayaan Pada BSI Dan Bank BTPN Syariah’, 9.4 (2023), pp. 480–94
- Lestari, Ria, Yusiresita Pajaria, Uin Raden, and Fatah Palembang, ‘PENGARUH PERSEPSI BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK BNI SYARIAH KCP PALEMBANG Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking’, 3.2 (2020)
- M, Mutmainnah, and Jamil, ‘Praktik Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Perspektif Mazhab Al- Syafi’i’, SHAUTUNA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab, 04.2 (2023), pp. 464–76
- Maharani, Dewi, and Firdha Mulia, ‘Pengaruh Pemahaman Tentang Sistem Bunga Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah’, Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, 7 (2023), pp. 21–31, doi:10.33379/jihbiz.v7i1.2137
- Makalalag, Dafit, Muhammad Amir Arham, Sri Endang Saleh, and Sudirman Sudirman, ‘Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Dan Motivasi Belajar Terhadap Minat Melanjutkan Studi Mahasiswa Angkatan 2022.’, Journal of Economic and Business Education, 1.2 (2023), pp. 211–24
- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A A Suwu, ‘Dampak Penggunaan Aplikasi Online

Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik', Ilmiah Society, 1.1 (2021), pp. 1–10

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah', JIHBI :Global Journal of Islamic Banking and Finance., 2.2 (2020), p. 124

Maulana, Mardi, Bambang Ismaya, and Abdul Salam Hidayat, 'Minat Siswi Dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani Senam Lantai Sman 1 Cikampek', Jurnal Literasi Olahraga, 1.1 (2020), pp. 66–76

Muhajir, Ahmad, 'Fatwa Nahdlatul Ulama Tentang Suap Politik', Al-Banjari : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman, 21.2 (2022), pp. 223–43

Mulyati, Yofina, and Miko Afrinata, 'Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pe-masaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)', JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS, 6.2 (2018), pp. 191–200

Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal, 'Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', Perbanas Journal of Islamic Economics and Business, 2.2 (2022), p. 167

Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022', Journal of Student Research, 1.1 (2023), pp. 394–403

Prasetyo, Adi, 'Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening', Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), pp. 248–53

Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, and Ni Putu Nita Anggraini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung', Online Internasional & Nasional, 1.3 (2020), pp. 171–81

Putra, Praditya Permana, 'Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia', Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1.5 (2016), pp. 514–20

Putri, Tunggal Purnama, 'Pengaruh Kontrol Diri, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), 6.3 (2018), pp. 323–30

Putricia, Siti Novira, Choiriyah Choiriyah, and Muhamir Muhamir, 'Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 1.2 (2021), pp. 153–58

Rahmawati, Azizah, Eka Rahma, Djahratun Syuhada, and Serlina, 'Sistem Oprasional Syariah (Bagi Hasil/Profit Sharing)', Jurnal Ekonomi Syariah, 5.1 (2022), pp. 25–38

Roziq, Ahmad, and Rinanda Diptyanti, 'Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember', Jurnal Ekonomi

Akuntansi Dan Manajemen, XII.1 (2013), pp. 1–24

Sari, Dita Indah, and Johan Afandy, ‘Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Religiusitas’, 10.03 (2024), pp. 2428–37

Syahriyal, Syahriyal, ‘Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh’, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 4.1 (2019), pp. 139–56

Syukur, Musthafa, and Yoviana Fitri, ‘Strategi Manajemen Produksi Dalam Meningkatkan Profitability Provider Perspektif Islam’, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, 6.1 (2022), pp. 16–31

Umar, Hafsa, Sudirman Sudirman, and Marwah Dwi Cahyani, ‘Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dikinerja Pelayanan Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)’, Journal of Economics and Business UBS, 12.2 (2023), pp. 1188–1208.