ABSTRAK

Nur Atika Wulandari. 2018. *Minat Nasabah Terhadap Deposito iB Hasanah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Fithriana Syaqawie, MHI. (II) Annisa Sayyid, SHI.MSI.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Deposito iB Hasanah

Pada deposito iB Hasanah ini nasabah dapat berinvestasi dengan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Namun, nasabah masih sedikit yang menggunakan produk deposito iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini, jika dipahami lebih lagi produk deposito iB Hasanah ini memiliki peluang yang bagus untuk dijadikan investasi dan cukup menjanjikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat nasabah terhadap Produk Deposito iB Hasanah dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat nasabah terhadap Produk Deposito iB Hasanah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga hasil penelitian yang dianalisis akan mendapatkan kesimpulan. Namun, untuk menganalisis penelitian ini diperlukan data-data yang mendukung. Sehingga untuk mendapatkan data-data yang diperlukan tersebut penulis melakukan wawancara, dokumentasi ke beberapa pegawai dan pembagian angket/kuesioner kepada 50 orang responden yang merupakan nasabah BNI Syariah KC Banjarmasin.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa temuan, diantaranya *Pertama: Skala Guttman* yang menunjukkan nilai sebesar 84,8% dan berdasarkan kriteria skala persentase nilai yang didapat tersebut maka di dalam penelitian ini responden (nasabah) sangat berminat menggunakan produk deposito iB Hasanah yang ada di BNI Syariah KC Banjarmasin. *Kedua:* Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk deposito iB Hasanah di BNI Syariah KC Banjarmasin, seperti: faktor strategi produk (Pelayanan yang cepat dan ramah, serta persyaratan yang lebih mudah), faktor strategi harga (bagi hasil yang menguntungkan), faktor strategi promosi (nasabah diberikan pemahaman mengenai produk), faktor strategi emosional (memiliki pendapatan lebih dan dorongan keluarga).