

## **PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SUMUT SYARIAH CABANG KOTA TEBING TINGGI**

**PANDAPOTAN DAMANIK**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi dengan nilai t- hitung sebesar 2,462 lebih besar dari t-tabel ( $\alpha : 5\%$  , df: 92=1,986) selain itu nilai signifikansi sebesar 0,016 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model sebesar 0,05. Sementara hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,367 atau lebih besar dari t-tabel ( $\alpha : 5\%$  , df: 92=1,986) dengan nilai signifikansi 0,01 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model sebesar 0,05. Sehingga hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi diperoleh nilai F hitung sebesar 14,912 lebih besar dari F tabel (3,10) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model (0,005) maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima yakni Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

**Kata kunci : *Bagi Hasil, Promosi, Keputusan menjadi Nasabah***

### **A. PENDAHULUAN**

Banyaknya jumlah penduduk beragama islam di Kota Tebing Tinggi merupakan peluang yang sangat besar bagi Bank Syariah di Kota Tebing Tinggi untuk mendapatkan nasabah. Namun umat islam di kota Tebing Tinggi sedikit yang menjadi nasabah pada bank syariah dan lebih memilih bank konvensional, padahal bank syariah menganut system bagi hasil yang merupakan syariat Islam dan dinilai lebih menguntungkan

dibandingkan bank konvensional karena pada system bagi hasil ini pembagian keuntungan didasarkan pada nisbah atau prosentase yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan pada awal perjanjian antara nasabah (Shahibul maal) dan pihak bank (Mudharib) tanpa adanya unsur paksaan, dan dengan menabung di bank syariah akan relatif lebih aman ditinjau dari perspektif islam, karena akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang dihasilkan dari bisnis

yang halal. System syariah yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist seharusnya lebih mudah diterima oleh umat islam untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Fenomena ditutupnya salah satu bank Syariah di kota Tebing Tinggi menggambarkan bahwa minat masyarakat kota Tebing Tinggi masih rendah untuk menggunakan jasa-jasa bank syariah. Agar produk dapat dikenali/diketahui maka perusahaan harus menyebarkan informasi tentang produk yang dihasilkan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen /distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan produk/jasa.

Salah satu bank Syariah yang ada di kota Tebing Tinggi adalah Bank Sumut Syariah yang berdiri pada tanggal 26 Desember 2005. Dalam perkembangannya bank Sumut Syariah cabang kota Tebing Tinggi juga turut merasakan adanya fluktuasi dalam peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT

Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

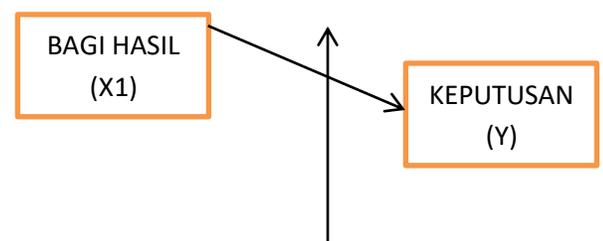
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.
3. Apakah bagi hasil dan promosi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

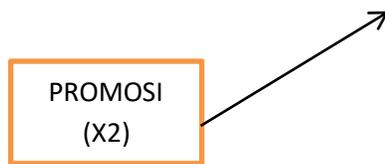
### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Bagi hasil dan Promosi secara serentak terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi

### **D. Kerangka Konseptual**





Gambar 1.1 Kerangka  
Konseptual

## E. Hipotesis Penelitian

1. Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.
3. Bagi hasil dan Promosi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

## F. Tinjauan Pustaka

### 1. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler (2010:425) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu penegnanan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya kepuasan

yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Irfan, 2013 : 02).

### 2. Bagi Hasil

Menurut Antonio (2008:18) bagi hasil adalah suatu system pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (Shahibul maal) dan pengelola (Mudharib).

Dalam system bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu:

- a. Prinsip Keadilan dan Kehati-hatian
- b. Prinsip Kesederajatan
- c. Prinsip Ketentraman

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar , 2008: 133).

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009:52) antara lain:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatnkan

## G. Metode Analisi Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan adalah analisis Model Regresi Linier Berganda. Model Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Bagi hasil dan Promosi terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Kota Tebing Tinggi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.385	1.278	
	X1	.208	.084	.247
	X2	.203	.060	.339

a. Dependent Variable: Y

Model Regresi Linier Berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>= Koefisien variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

## 2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

b. Uji Parsial (Uji t)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## 3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

## H. Hasil Penelitian

### Model Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa Bagi Hasil (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada Bank SUMUT Syariah cabang kota Tebing Tinggi. Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan uji koefisien regresi masing-masing variabel.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Koefisien Regresi

Sumber: Hasil penelitian, 2018

(data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka persamaan Analisis Regresi Berganda untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 10,385 + 0,208 X_1 + 0,203 X_2 + e$$

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut :

**Tabel 4.10**

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.230	1.32382

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,230 atau 23%. ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bagi hasil dan promosi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi yaitu sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

### Uji Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.268	2	26.134	14.912	.000 <sup>a</sup>
Residual	159.477	91	1.752		
Total	211.745	93			

a. Predictors:  
(Constant), X2, X1

b. Dependent  
Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas ditunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 14.912 > dari nilai F-tabel sebesar (3,10) dan signifikansi F adalah 0.000 atau < nilai sig  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Bagi hasil dan Promosi) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) pada Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi. Hal ini memberi arti bahwa Bagi Hasil dan Promosi yang diterapkan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang kota Tebing Tinggi merupakan faktor yang menentukan dalam keputusan menjadi nasabah.

**Uji Parsial (Uji-t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.385	1,278		8,125	,000
X1	,208	,084	,247	2,462	,016
X2	,203	,060	,339	3,376	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas ditunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung untuk variabel Bagi hasil sebesar 2.462 > nilai t-tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikannya sebesar 0,016 <  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa Bagi Hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang kota Tebing Tinggi.
2. Nilai t-hitung untuk variabel Promosi 3,376 > nilai t-tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 <  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank

SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel, maka yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel Promosi ( $X_2$ ) karena memiliki nilai t dan signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan variabel Bagi hasil.

### I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  yang menyatakan bahwa Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dari table 4.11 dapat dilihat jika nilai t-hitung sebesar  $2,462 > t\text{-tabel}$  ( $\alpha: 5\%$ ,  $df: 92=1,986$ ) selain itu nilai signifikansi sebesar 0,016 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model sebesar 0,05. Maka  $H_{a1}$  diterima, Bagi Hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
2.  $H_{a2}$  yang diajukan menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,367 atau lebih besar dari t-tabel ( $\alpha: 5\%$ ,  $df: 92=1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,01 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model sebesar 0,05. Sehingga hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT

Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

3.  $H_{a3}$  yang diajukan menyatakan bahwa Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi diperoleh nilai F hitung sebesar 14,912 lebih besar dari F tabel (3,10) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi model (0,005) maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima yakni Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi.

### J. Saran

Adapaun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Bagi hasil dan Promosi berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Kota Tebing Tinggi, hal tersebut kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak bank terkait.
2. Instansi harus memberikan perhatian lebih terhadap segala aspek yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena loyalitas nasabah yang tinggi akan bermanfaat bagi pihak bank.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti

tentang faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2009. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Tazkia
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kasmir, 2012. *Dasar-dasar perbankan edisi revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W ; Hair, Joseph F, dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan, 2007. *Skala Pengukuran Variabel- variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Prenada Media.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Wiroso, 2011. *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta : Ikatan Akuntansi Indonesia.
- . 2013 *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta : IAI
- Yaya, Rizal dkk. 2014 *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat