



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA  
PIHAK KETIGA BANK BRI SYARIAH INDONESIA  
2010-2015**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**NUR' AISYAH HARAHAP**  
NIM. 13 220 0075

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA  
PIHAK KETIGA BANK RAKYAT INDONESIA  
SYARIAH 2015-2017**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**NUR' AISYAH HARAHAP**

NIM. 13 220 0075

**PEMBIMBING I**

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
NIP.19760103 200212 1 001

**PEMBIMBING II**

**Windari, S.E., M.A**  
NIP.19830510 201503 2 003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **NUR' AISYAH HARAHAP**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan,  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di\_  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Nur'aisyah Harahap** yang berjudul: **"Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Rakyat Indonesia Syariah 2015-2017 "**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
NIP. 19750103 200212 1 001

**PEMBIMBING II**

**Windari, S.E., M.A**  
NIP. 19830510 201503 2 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA  
PIHAK KETIGA BANK RAKYAT INDONESIA 2015-  
2017**

**NAMA : NUR' AISYAH HARAHAP**  
**NIM : 13 220 0075**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 24 September 2018  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H., M. SI**  
NIP. 19780818 200901 1 0015

Eksekusi Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu 15 Agustus 2018  
Waktu : 13.30 s.d 15.30 WIB  
Instansi : Loka / 7143 (B)  
IPK : 3,20  
Predikat : Cembada



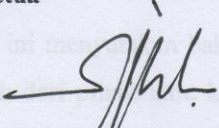
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK  
INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

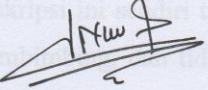
**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : Nur'Aisyah Harahap**  
**NIM : 13 220 0075**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga  
Bank Rakyat Indonesia 2015-1017**

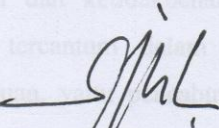
**Ketua**


**Sekretaris**

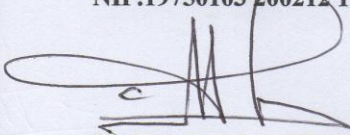
  
**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
**NIP.19750103 200212 1 001**

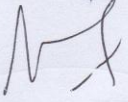
  
**Nofinawati, SEL., MA**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

**Anggota**

  
**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag**  
**NIP.19750103 200212 1 001**

  
**Nofinawati, SEL., MA**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

  
**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

  
**Windari, SE., MA**  
**NIP. 19830510 201503 2 003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di : Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal : Rabu/15 Agustus 2018**  
**Pukul : 13.30 s/d 15.30 WIB**  
**Hasil/Nilai : Lulus / 73'63 (B)**  
**IPK : 3,29**  
**Predikat : Cumlaude**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur'aisyah Harahap  
NIM : 13 220 0075  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **"Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Rakyat Indonesia Syariah 2015-2017"**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 06 Juni 2018  
Pembuat Pernyataan,



**NUR' AISYAH HARAHAP**  
**NIM. 13 220 0075**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur'aisyah Harahap  
Nim : 13 220 0075  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Rakyat Indonesia Syariah 2015-2017"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 06 Juni 2018  
Yang menyatakan,



**NUR' AISYAH HARAHAP**  
**NIM. 13 220 0075**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai suri teladan yang patut dicontoh, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah Indonesia 2010-2015”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Dasopang, M,Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Anhar, M,A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap.M.A, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.



2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan.S.E., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Ibu Nofinawati, M.A., Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta dan juga Ibunda tercinta beserta saudara-saudara peneliti yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan

materil, serta selalu memanjatkan doa-doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.

8. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan jurusan Perbankan Syariah-2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti, yang berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Terima kasih peneliti persembahkan kepada Muhlisin, Masdedes Holilah Pane, Wilda Pebriani, Srimaryati Khairunnisa, Syarifuddin Nasution, Endar Saat Pribadi Pane, Siti Fatimah Siagian dan rekan-rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
9. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,  
Peneliti

**NUR' AISYAH HARAHAHAP**  
**NIM. 13 220 0075**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.



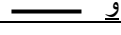
| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin         | Nama                        |
|------------|------------------|---------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak di lambangkan | Tidak di lambangkan         |
| ب          | Ba               | B                   | be                          |
| ت          | Ta               | T                   | te                          |
| ث          | Ṡa               | ṣ                   | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                   | je                          |
| ح          | Ha               | ḥ                   | ha(dengan titik di bawah)   |
| خ          | Kha              | Kh                  | kadan ha                    |
| د          | Dal              | D                   | de                          |
| ذ          | Ḍal              | ḏ                   | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                   | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                   | zet                         |
| س          | Sin              | S                   | es                          |
| ش          | Syin             | Sy                  | es                          |
| ص          | Ṣad              | ṣ                   | Es dan ye                   |
| ض          | Ḍad              | ḏ                   | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ta               | ṭ                   | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓa               | ẓ                   | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘Ain             | ‘                   | Komater balik di atas       |
| غ          | Gain             | G                   | ge                          |
| ف          | Fa               | F                   | ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                   | ki                          |
| ك          | Kaf              | K                   | ka                          |
| ل          | Lam              | L                   | el                          |
| م          | Mim              | M                   | em                          |
| ن          | Nun              | N                   | en                          |
| و          | Wau              | W                   | we                          |
| ه          | Ha               | H                   | ha                          |
| ء          | Hamzah           | ..’..               | apostrof                    |
| ي          | Ya               | Y                   | ye                          |





## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.




1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda   | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|---|--------|-------------|------|
|  | fathah | A           | A    |
|  | Kasrah | I           | I    |
|  | ḍommah | U           | U    |

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf   | Nama           | Gabungan | Nama    |
|---|----------------|----------|---------|
|  | fathah danya   | Ai       | a dan i |
|  | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf  | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|---|-------------------------|-----------------|----------------------|
|  | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
|  | Kasrah dan ya           | ī               | I dan garis di bawah |
|  | ḍommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :  $\text{ال}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.



## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**NAMA : Nur' aisyah Harahap**  
**NIM : 13 220 0075**  
**JUDUL : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah Indonesia 2010-2015.**

Banyaknya Dana yang didapat dari Dana Pihak ketiga tergantung kepada Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank, semakin besar Biaya Promosi yang diberikan oleh pihak Bank Maka semakin banyak pula promosi dengan begitu dana yang didapat dari Dana Pihak Ketiga akan semakin besar. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan dengan begitu biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Secara parsial.

Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori promosi, biaya promosi, Dana Pihak Ketiga dan pengaruh Biaya Promosi terhadap dana pihak ketiga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder sebanyak 24 sampel berupa laporan keuangan konsolidasi pertriwulan yang diperoleh dari website [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 22.0. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji t.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga yang dibuktikan dengan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $(1.775 < 1,70188)$  dengan tingkat signifikansi  $0,090 > 0,05$ . Uji *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,125 atau 12.5 persen yang berarti bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh sebesar 12.5 persen terhadap Dana Pihak Ketiga, sedangkan sisanya sebesar 87.5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga.**

## DAFTAR ISI

|  | Hal         |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>                            |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>                   |             |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>                     |             |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>               |             |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>        |             |
| <b>ABSTRAK</b>   |             |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>i</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>           | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                               |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                           | 6           |
| C. Batasan Masalah .....                               | 6           |
| D. Defenisi Operasional Variabel.....                  | 7           |
| E. Rumusan Masalah.....                                | 8           |
| F. Tujuan Penelitian .....                             | 8           |
| G. Kegunaan Penelitian .....                           | 8           |
| H. Sistematika Pembahasan.....                         | 9           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                           |             |
| A. Kerangka Teori .....                                | 11          |
| 1. Dana Pihak Ketiga.....                              | 11          |
| a. pengertian Dana Pihak Ketiga .....                  | 11          |
| b. sumber dan unsur Dana Pihak Ketiga .....            | 12          |
| c. Pengaruh Biaya Promosi Pada Dana Pihak Ketiga ..... | 18          |
| 8. Biaya Promosi.....                                  | 23          |
| a. Pengertian Biaya.....                               | 23          |
| b. Pengertian Promosi .....                            | 24          |
| 1). periklanan .....                                   | 26          |
| 2). Promosi Penjualan.....                             | 28          |
| 3). Publisitas.....                                    | 28          |
| 4). Penjualam Pribadi.....                             | 29          |



|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| b. Pengertian Biaya Promosi ..... | 32 |
| c. penentuan Biaya Promosi .....  | 34 |
| B. Penelitian Terdahulu .....     | 37 |
| C. Kerangka Pikir .....           | 39 |
| D. Hipotesis .....                | 40 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                  | 41 |
| B. Jenis Penelitian.....                              | 41 |
| C. Populasi dan Sampel .....                          | 41 |
| 1. Populasi .....                                     | 41 |
| 2. Sampel.....  | 42 |
| D. Sumber Data dan Jenis Data .....                   | 42 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 43 |
| F. Analisis Data.....                                 | 44 |
| 1. Uji Deskriptif.....                                | 44 |
| 2. Uji Normalitas .....                               | 45 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> )..... | 45 |
| 4. Uji Regresi Linier sederhana .....                 | 46 |
| 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....             | 47 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 48 |
| 1. Sejarah berdiri Bank BRI Syariah.....              | 48 |
| 2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah.....                | 50 |
| 3. Produk Tabungan BRI Syariah .....                  | 50 |
| 4. Dana Pihak Ketiga.....                             | 52 |
| B. Hasil Analisis Data .....                          | 57 |
| 1. Uji Deskripsi .....                                | 57 |
| 1. Uji Normalitas .....                               | 59 |
| 2. Uji Linieritas .....                               | 60 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi( <i>R Square</i> ) ..... | 60 |
| 4. Uji Regresi Linier sederhana.....                  | 61 |
| 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....              | 62 |

### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 66 |
| B. Saran .....      | 66 |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Hal</b> |
|--|------------|
| <b>Tabel I.1</b> perkembangan Laporan Keuangan Bank BRI Syariah tahun 2015-2017..... | <b>4</b>   |
| <b>Tabel I.2</b> Defenisi Operasional Variabel.....                                  | <b>7</b>   |
| <b>Tabel I.3</b> Penelitian Terdahulu.....   | <b>37</b>  |
| <b>Tabel IV.4</b> Hasil Uji Linieritas.....  | <b>60</b>  |
| <b>Tabel IV.5</b> Hasil Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....               | <b>60</b>  |
| <b>Tabel IV.6</b> Hasil Uji Regresi Linier sederhana .....                           | <b>61</b>  |
| <b>Tabel IV.7</b> Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....                        | <b>62</b>  |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Hal</b> |
|--|------------|
| <b>Gambar II.1 Kerangka Pikir .....</b>      | <b>3</b>   |
| <b>Gambar IV.2 Grafik Deskriptif.....</b>    | <b>57</b>  |
| <b>Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas.....</b> | <b>59</b>  |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan Bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan berlakunya UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian UU No.7 Tahun 1992 belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan Bank syariah, karena belum tegas mencantumkan kata *prinsip syariah* dalam kegiatan usaha Bank. Selain itu, pengertian Bank bagi hasil yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut belum mencakup secara tepat pengertian Bank syariah atau *Islamic Bank* yang memiliki cakupan yang luas dari bagi hasil. Demikian pula dengan ketentuan operasionalnya sampai tahun 1998 belum terdapat perangkat hukum operasional yang lengkap yang secara khusus mengatur kegiatan usaha Bank syariah. Dengan diberlakukannya undang-undang No 10 Tahun 1998 maka landasan hukum Bank syariah telah jelas dan kuat baik dari segi kelembagaannya maupun landasan operasional syariahnya.<sup>1</sup>

Bank merupakan salah satu instrumen penting perekonomian modern. Peranan bank sebagai intermediasi dalam lalu lintas permodalan dan pembayaran kunci pertumbuhan kegiatan ekonomi. Sejak awal kelahirannya Bank telah menawarkan berbagai produknya kepada masyarakat. Kondisi ini lebih terasa dalam sistem perdagangan modern, dimana mereka yang terlibat

---

<sup>1</sup>Ashari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah*, (Medan: IKAPI 2002), hlm. 80

dalam kegiatan ekonomi dan keuangan berinteraksi dengan berniaga model aktivitas, seperti sebagai pihak penabung, peminjam, atau pengguna data.<sup>2</sup>

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan Islam, dimana Islam menegaskan bahwa masyarakat diajari oleh Allah bagaimana berbisnis dengan benar, sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 yaitu :<sup>3</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalanperniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Danjanganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah MahaPenyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa hukum transaksi secara umum, lebihkhusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, Dalam ayatini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan,menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya harta orang lain denganjalan yang batil, yaitu tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukantransaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asassaling ridha, saling ikhlas.

---

<sup>2</sup>Ridwan Nurdin, *Akad-akad Fiqh pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah Konsep dan Perkembangannya)*, (Banda Aceh: Pena, 2010), hlm.17

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit, 2010),hlm. 65



Perusahaan yang bergerak dalam badan usaha jasa, yang mana kepercayaan masyarakat akan menempati porsi yang sangat besar dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Sebagai lembaga kepercayaan, Bank dalam operasionalnya banyak menggunakan dana dari masyarakat dibandingkan dengan modal sendiri dari pemilik pemegang saham.<sup>4</sup>

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibanding produk pesaing.

Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan.<sup>5</sup> Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan, tetapi dalam faktanya di Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam beberapa periode yang diteliti bahwasanya kenaikan dana pihak ketiga tidak diimbangi dengan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan, artinya ketika Bank Rakyat Indonesia Syariah menaikkan biaya promosi, dana pihak ketiga tetap tidak mengalami kenaikan yang berarti.

---

<sup>4</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30

<sup>5</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jilid 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 795.

Guna menghadapi persaingan yang ketat dengan tetap memperoleh laba yang diinginkan, perbankan dituntut tidak hanya sekedar menguatkan profesionalisme dan perluasan usaha, tetapi harus pula, mengadakan komunikasi dengan para pemakai jasa perbankan, antara lain melalui kegiatan promosi, sehingga dapat memelihara kesehatan usaha dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha perbankan.<sup>6</sup>

Setiap penambahan 1% biaya promosi maka akan meningkatkan penghimpunan DPK 2.403,407. Namun apabila promosi turun sebesar 1% maka penghimpunan DPK juga diprediksi mengalami penurunan 2.403,407.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan laporan keuangan PT. Bank BRI Syariah**  
**( Dalam Jutaan Rupiah )**

| NO | TAHUN | BULAN       | Biaya Promosi | DPK             |
|----|-------|-------------|---------------|-----------------|
| 1  | 2017  | Januari     | 378           | 22099300        |
| 2  |       | Februari    | 667           | 22670372        |
| 3  |       | Maret       | 987           | 23007027        |
| 4  |       | April       | 4,276         | 23495552        |
| 5  |       | Mei         | 8,261         | 24503745        |
| 6  |       | <b>Juni</b> | <b>9,152</b>  | <b>23963431</b> |
| 7  |       | <b>Juli</b> | <b>10,509</b> | <b>22425105</b> |
| 8  |       | Agustus     | 12,629        | 25162572        |
| 9  |       | September   | 15,065        | 25358456        |
| 10 |       | Oktober     | 17,284        | 25307847        |
| 11 |       | November    | 19,829        | 25422687        |
| 12 |       | Desember    | 20,425        | 26313101        |
| 13 | 2016  | Januari     | 148           | 19615424        |
| 14 |       | Februari    | 599           | 19986740        |
| 15 |       | Maret       | 1,178         | 20279023        |
| 16 |       | April       | 5,951         | 20472341        |
| 17 |       | Mei         | 6,938         | 20364880        |
| 18 |       | <b>Juni</b> | <b>8,513</b>  | <b>20153686</b> |
| 19 |       | Juli        | 10,933        | 20371082        |

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm.795.

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 799.

|           |      |                 |               |                 |
|-----------|------|-----------------|---------------|-----------------|
| 20        |      | Agustus         | 13,410        | 20375308        |
| 21        |      | September       | 15,620        | 21293544        |
| <b>22</b> |      | <b>Oktober</b>  | <b>18,248</b> | <b>21132962</b> |
| 23        |      | November        | 20,568        | 22380087        |
| <b>24</b> |      | <b>Desember</b> | <b>20,977</b> | <b>21995432</b> |
| 25        | 2015 | April           | 2,709         | 18532596        |
| <b>26</b> |      | <b>Mei</b>      | <b>5,780</b>  | <b>18378073</b> |
| <b>27</b> |      | <b>Juni</b>     | <b>12,626</b> | <b>17310457</b> |
| 28        |      | Juli            | 15,852        | 18437811        |
| 29        |      | Agustus         | 21,968        | 18412950        |
| 30        |      | September       | 24,595        | 18863644        |
| 31        |      | Oktober         | 29,328        | 18973202        |
| 32        |      | November        | 35,408        | 19177858        |
| 33        |      | Desember        | 40,016        | 19648781        |

Sumber:www. BRI Syariah.co.id

Berdasarkan tabel diatas, perkembangan laporan keuangan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah pada biaya promosi tahun 2017 bulan juni dan juli mengalami kenaikan sebesar Rp. 891.000.000,- dan juli sebesar Rp. 1.375.000.000,- hal tersebut tidak mempengaruhi DPK yang mengalami penurunan bulan juni sebesar Rp.1.538.326.000.000,- dan juli sebesar Rp. 538.326.000.000,- tahun 2016 bulan juni, oktober desember biaya promosi mengalami kenaikan, juni Rp. 1.575.000.000,- bulan oktober Rp. 2.628.000.000,- dan desember Rp. 409.000.000,- sedangkan DPK menurun sebesar juni Rp. 1.211.194.000.000,- oktober Rp. 160.582.000.000,- dan desember, Rp. 384.655.000.000,-, tahun 2015 bulan mei dan juni biaya promosi mengalami kenaikan sebesar mei Rp. 3.071.000.000,- dan juni Rp. 6.846.000.000,- sedangkan DPK mengalami penurunan sebesar Rp. 154.523.000.000,- dan juni Rp. 1.067.616.000.000,-.

Berdasarkan fenomena diatas Biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT. Bank BRI Syariah tidak sesuai dengan teori yang semestinya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank BRI Syariah Indonesia Periode 2010-2017.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai bahan untuk diteliti, dan dianalisis, yaitu:

1. Terjadinya peningkatan biaya promosi yang tidak diikuti oleh dana pihak ketiga yang menurun.
2. Terjadinya penurunan biaya promosi yang tidak diikuti oleh dana pihak ketiga yang mengalami peningkatan.
3. Ketidak sesuaian teori dengan praktik, yaitu jika biaya promosi naik maka Dana Pihak Ketiga akan naik dan sebaliknya.

## **C. Batasan Masalah**

Luasnya pembahasan tentang judul tersebut dan mengingat keterbatasan dari peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketigapada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahfahaman, istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                                 | <b>Defenisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>       | <b>Skala</b> |
|---|--|------------------------|--------------|
| Biaya promosi sebagai variabel independen (X)   | Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi) kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran           | Jumlah biaya promosi   | Rasio        |
| Dana pihak ketiga sebagai variabel dependen (Y) | Dana pihak ketiga adalah dana masyarakat, dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh Bank dengan menggunakan berbagai instrument produk simpanan yang dimiliki oleh Bank. | Tabungan giro deposito | Rasio        |

E.

#### F. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas menjadi rumusan masalahnya yaitu: apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank BRI Syariah Indonesia?

### **G. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT. Bank BRI Syariah Indonesia.

### **H. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
  - a. Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis.
  - b. Sebagai pengimplementasi teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah
2. Bagi pihak Bank
  - a. Jadi bahan pertimbangan Bank tentang biaya promosi.
  - b. Bahan masukan dalam mengembangkan produknya tersebut.
3. Bagi dunia akademis
  - a. penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN padangsidempuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam.
  - b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga.



4. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan mengetahui seberapa pentingnya pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada suatu perusahaan atau instansi.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan peneliti dalam hal menyusun skripsi ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi landasan teori yang menguraikan tentang kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji normalitas dan uji linearitas untuk menguji hubungan kedua variabel dalam penelitian ini, serta teknik analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yang terdiri dari gambaran umum bank BRI Syariah, sejarah Bank BRI Syariah, visi dan misi, deskriptif Data penelitian, biaya promosi

dan DPK, hasil analisis data yaitu, uji normalitas, uji signifikansi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian.

Bab V merupakan penutup dari penelitian peneliti yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Dana Pihak Ketiga

###### a. Pengertian Dana Pihak Ketiga

Dana Bank adalah uang tunai yang dimiliki Bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai Bank dan setiap waktu dapat diuangkan.<sup>1</sup> Dana pihak ketiga adalah dana masyarakat, dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrument produk simpanan yang dimiliki oleh Bank.<sup>2</sup>

Dana pihak ketiga (simpanan) berdasarkan UU perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada Bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk Giro, Deposito, sertifikat defosito, tabungan dan bentuk lainnya.<sup>3</sup>

Bank menawarkan produk simpanan kepada masyarakat dalam menghimpun dana. Adapun sumber-sumber dana dari dana pihak ketiga adalah: giro syariah, tabungan syariah dan deposito syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Irham Fahmi, *Menejemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Wacana Media, 2015), hlm. 49

<sup>2</sup>Dwi Swiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm.56

<sup>3</sup> Veithzal Rivai dkk. *Bank dan Financial Instution Managemen Convensional & Syariah Sistem*, ( Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 413.

<sup>4</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Edisi keenam (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2011), hlm. 58

## **b. Sumber dan Unsur Dana Pihak Ketiga**

Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 dana pihak ketiga adalah dana yang dipercaya oleh masyarakat kepada bank atas dasar perjanjian tabungan dalam bentuk Giro, Deposito, Sertifikat Deposito, tabungan dan bentuk lainnya.

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Mudah dikarenakan asal dapat memberikan bunga yang relatif lebih tinggi dan dapat memberikan fasilitas menarik lainnya seperti hadiah dan pelayanan yang memuaskan menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Kemudian keuntungan lainnya dana yang tersedia di masyarakat tidak terbatas. Kerugiannya adalah sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri baik untuk biaya bunga maupun biaya promosi.

Untuk memperoleh dana dari masyarakat luas dapat menggunakan tiga macam jenis simpanan (rekening). Masing-masing jenis simpanan memiliki keunggulan tersendiri, sehingga bank harus pandai dalam menyiasati pemilihan sumber dana. Sumber dana yang dimaksud adalah: Simpanan Giro, Simpanan Tabungan dan Simpanan Deposito.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 47-48.

- Simpanan Giro Berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, giro merupakan simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet Giro sarana pembayaran lainnyadengan perintah pemindah bukuan. Menurut fatwa DSN MUI No.01/DSN-MUI/IV/2000, ada dua jenis giro yang dibenarkan secara syariah, yang pertama giro *wadi'ah* dan *mudharabah* dalam prakteknya yang digunakan dalam perbankan syariah adalah giro *wadi'ah*.

Dalam fiqh *muamalah*, *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah yad amanah*, *wadi'ah yad amanah* bagi penerima titipan tidak boleh memanfaatkan titipan tersebut sampai pihak penitip mengambil kembali titipannya, sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* yang titipan selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila pemanfaatan tersebut menerima keuntungan maka itu menjadi hak si penerima titipan.<sup>6</sup>

*Giro wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik *giro wadiah* ini mirip dengan giro pada bank

---

<sup>6</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, (Jakarta: Tazki Institute, 1999), hlm. 208.

konvensional, ketika kepada nasabah penyimpanan diberi garansi untuk data menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan Bank, seperti cek, bilyet giro, kartu Anjungan Tunai Mandiri, atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya. Bank biasa menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.<sup>7</sup>

Beberapa fasilitas *giro wadiah* yang disediakan Bank untuk nasabah antara lain:

- a) Buku cek
  - b) Bilyet giro
  - c) Kartu Anjungan Tunai Mandiri
  - d) Fasilitas pembayaran
  - e) *Traveller's cheques*
  - f) Wesel Bank
  - g) Wesel penukaran
  - h) Kliring
- Tabungan Wadiah

Berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, giro merupakan simpanan berdasarkan akad

---

<sup>7</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: rajawali, 2013), hlm. 113-114



*wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet Giro sarana pembayaran lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut fatwa DSN MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000, ada dua jenis tabungan yang dibenarkan secara syariah, yang pertama tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*

#### 1. Tabungan *wadi'ah*

Tabungan *Wadiah* adalah tabungan yang berdasarkan atas kontrak *wadi'ah* artinya tabungan ini mendapat keuntungan apapun, karena titipan tersebut bias diambil kapan pun melalui anjungan tunai mandiri menggunakan buku tabungan berdasarkan kesepakatan diawal namun baik pemilik dana maupun pihak bank tidak boleh menjanjikan imbalan atas objek yang dititipkan pada saat diawal, namun pihak bank diperbolehkan memberikan hadiah kepada pemilik dana.<sup>8</sup>

Tabungan *Wadiah* adalah produk pendanaan Bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti *giro wadiah*, tapi tidak sesimpel *giro wadiah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadiah* ini juga mirip dengan tabungan

---

<sup>8</sup> Syafi'i Antonio, *Op., Cit*, hlm. 209.

pada Bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan fasilitas yang disediakan Bank, seperti kartu Anjungan Tunai Mandiri, dan sebagainya tanpa biaya. Seperti halnya pada *giro wadiah* Bank juga menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas Bank, selama dana tersebut tidak ditarik.<sup>9</sup>

## 2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan yang menerapkan akad *Mudharabah* adalah tabungan yang berdasarkan kontrak *Mudharabah*. Dalam kontrak ini bank bertindak sebagai *mudharib* sedangkan nasabah sebagai *shahibul mall*. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah termasuk *Mudharabah* dengan pihak lain.

Bank dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* dengan bagi hasil yang disepakati bersama. *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika

---

<sup>9</sup>Ascarya, *Op., Cit*, hlm. 115-116

nasabah sebagai pemilik modal menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha untuk diusahakan.<sup>10</sup>

- Deposito

Berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 2008, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* dan akad lain yang sesuai dengan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan akad antara nasabah penyimpanan dengan pihak bank. Menurut fatwa DSN MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000, deposito yang dibenarkan hanya deposito dengan akad *mudharabah*.<sup>11</sup>

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*. Investasi umum ini sering disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dari pada untuk mengamankan uangnya. Dalam *mudharabah al-mutlaqah*, bank sebagai *mudharib* mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank mengalami kerugian maupun keuntungan akan dibagi menurut kesepakatan diawal.

Selain rekening investasi umum, bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus kepada nasabah yang

---

<sup>10</sup> Ascarya, *Ibid*.

<sup>11</sup> Rizal Yaya (et.al), *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 110.

ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukai yang dilaksanakan bank dengan prinsip *mudharabah-muqayyadah*. Investasi khusus ini sering disebut juga investasi terikat. Rekening investasi khusus ini biasanya ditujukan kepada para nasabah/investor besar dan institusi.<sup>12</sup>

### c. Pengaruh Biaya Promosi Pada Dana Pihak Ketiga

Biasanya kegiatan promosi dianggarkan sebagai biaya operasi (*current expense*) dan secara tersirat menganggap bahwa manfaatnya terpakai habis seketika itu. Joel Dean dan lainnya memajukan bahwa periklanan (dan agaknya juga usaha promosi lain) seharusnya diperlakukan sebagai penanaman modal. Alasan mereka adalah bahwa manfaat dari hasil penanaman ini kerap kali (1) tidak segera tampak dan (2) timbul selama beberapa tahun berturut-turut.<sup>13</sup>

Sementara untuk penentuan penyediaan dana guna usaha promosi terdapat empat cara. Cara ini kerap kali dibahas dalam hubungan dengan penyediaan dana periklanan saja, akan tetapi cara ini memang juga dapat dilakukan dalam hubungan penentuan biaya seluruh kegiatan promosi.<sup>14</sup> Antara lain:

- a) Perbandingan dengan pendapatan dana pihak ketiga.

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan jumlah dana pihak ketiga atas dasar berikut.

Pengeluaran ini dapat ditetapkan sebagai persentase dari angka

---

<sup>12</sup> Ascarya, *Op., Cit.*

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Ibid*, hlm.152.

<sup>14</sup> William, J Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm.152.

pendapatan masa lalu atau yang akan datang. Sebenarnya metode ini tidak sehat dan secara logis tidak konsisten. Dengan memperkirakan pendapatan yang akan datang dan menetapkan penyediaan dana promosi, maka pimpinan tetap menganggap periklanan dan penjualan personal sebagai hasil pendapatan.

Jika pendapatan dana pihak ketiga bergantung pada promosi, sebagaimana hal sebenarnya, maka pimpinan tidak dapat meramalkan pendapatan sebelum penyediaan dana promosi tersebut ditetapkan. Hasil yang tidak diinginkan yang lain dari metode penentuan ini adalah bahwa pengeluaran untuk promosi dikurangi jika pendapatan dana pihak ketiga turun. Dan sebenarnya pada saat itulah promosi makin banyak diperlukan.

b) Tugas atau sasaran

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biayanya. Berbagai variasi dari metode ini digunakan sekarang. Metode tugas memaksa untuk menggambarkan realistik tujuan program promosi.

Adakalanya pendekatan ini dinamai metode membangun (*buildup method*) berdasarkan atas bagaimana cara ia bekerja. Umpamanya, sebagai tujuan, perusahaan dapat menetapkan akan memasuki suatu pasaran geografis baru. Para pejabat kemudian

menetapkan bahwa usaha ini memerlukan tambahan 10 tenaga penjualan, gaji dan biaya tenaga ini akan berjumlah Rp. 270 juta setahun. Gaji pengawas penjualan tambahan dan biaya tambahan untuk keperluan kantor dan tata usaha akan berjumlah Rp. 35 juta. Jadi, dalam bidang penjualan personal pada *promotional mix* dana tambahan sebesar Rp. 305 juta perlu disediakan. Perkiraan-perkiraan serupa dapat diadakan mengenai rancangan biaya periklanan, promosi penjualan dan cara-cara promosi lain yang akan digunakan. Maka, penyediaan dana promosi dibangun dengan menjumlah biaya tugas-tugas promosi satu persatu, yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan memasuki daerah pemasaran baru.<sup>15</sup>

c) Penggunaan semua dana yang tersedia.

Perusahaan baru kerap kali memasukkan seluruh dana yang tersedia ke dalam program promosi. Sasaran disini adalah membangun pendapatan selama 1 hingga 5 tahun pertama. Setelah masa itu, pimpinan mengharapkan memperoleh laba dan lebih mampu menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

d) Mengikuti jejak pesaing

Cara lemah untuk menetapkan anggaran promosi, yaitu suatu cara yang tersebar cukup luas sehingga pantas untuk diajukan di sini, ialah cara mengikuti jejak pesaing dalam

---

<sup>15</sup>William, *ibid*, hlm. 153.

menetapkan anggaran promosi. Metode ini lemah dalam dua segi. Pertama, pesaing dapat saja sama-sama tidak mengikuti cara menyusun anggaran promosi secara tepat. Kedua, tujuan dan strategi promosi perusahaan dapat berbeda sekali dengan keadaan pesaing, disebabkan karena perbedaaan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.<sup>16</sup>

Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa atau dalam kasus organisasi nirlaba untuk mengambil beberapa tindakan (misalnya, donor darah). Pemasar dapat mencari *respons kognitif, afektif*, atau perilaku *audiens* sasaran, yaitu, pemasar dapat memasuki sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.<sup>17</sup>

Metode persentase dari pendapatan dana pihak ketiga dinyatakan memiliki sejumlah keuntungan. Pertama, metode ini berarti pengeluaran promosi akan berubah sesuai “kemampuan” perusahaan. Hal ini memuaskan manajer keuangan, yang menganggap “*bahwa biaya harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu. Secara tidak langsung menyiratkan bahwa biaya promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dana pihak ketiga*”. Kedua, metode ini memaksa manajer untuk berpikir menurut hubungan antara biaya

---

<sup>16</sup>*Ibid*

<sup>17</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, hlm. 781

promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, mendorong stabilitas kompetitif sampai sejauh perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dari pendapatan dana pihak ketiga mereka untuk promosi.<sup>18</sup>

Karena produk Bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, memengaruhi dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memerhatikan hal ini:<sup>19</sup>

- a. Kuantitas bankir dalam melayani nasabah
- b. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
- d. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
- e. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan
- f. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibanding keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk dibutuhkan strategi-strategi

---

<sup>18</sup>Kotler, *Op., Cit*, hlm. 794-795.

<sup>19</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 127



tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Apabila produk sudah diciptakan, harga juga sudah diciptakan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibanding produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank adalah mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.<sup>20</sup>

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

## **2. Biaya Promosi**

### **a. Pengertian Biaya Promosi**

Akuntan mendefinisikan biaya sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm.155

dianggarkan yang merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).<sup>21</sup>

pemicu biaya adalah variabel, seperti tingkat aktifitas seperti volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam waktu rentang tertentu, artinya terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktifitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh, jika biaya desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk, jumlah komponen adalah pemicu biaya atas biaya desain produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas biaya distribusi.<sup>22</sup>

#### **b. Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran informasi mengenai keunggulan produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut, promosi menitik beratkan kepada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang berupa *advertising*, publisitas, promosi penjualan, serta personal *selling*. Dalam kegiatan promosi, *advertising* paling berperan dalam mendorong permintaan,

---

<sup>21</sup>Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial*, diterjemahkan dari “*Cost Accounting, A Managerial Emphasis*”, (Jakarta: Erlangga, 2011). hlm.31

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm. 37

beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan.<sup>23</sup>

Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Kata promosi digunakan dalam pengertiannya yang luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran.<sup>24</sup>

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>25</sup>

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Micheal Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Op., Cit*, hlm.219

<sup>24</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.756-758

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2010), hlm. 155.

instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC).

Promosi juga diartikan sebagai kegiatan menyampaikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, berdasarkan persepsi dan permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa syariah di Indonesia menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran bank syariah memberikan peluang ke depan yang cukup potensial. Hasil dari pengamatan peneliti bahwa sebagian masyarakat memiliki persepsi bunga yang sangat bertentangan dengan ajaran syariah Islam. Tapi masih ada juga masyarakat yang memahami produk perbankan syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan masih banyak masyarakat yang menginginkan system yang diterapkan di perbankan itu sistem syariah, sehingga promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mengajak masyarakat yang menanamkan dananya di bank syariah.

Dana yang diperlukan dalam mempromosikan produk bank syariah itu dinamakan dengan biaya promosi, tujuan utamanya adalah agar masyarakat berminat untuk menanamkan dananya di bank syariah sehingga dana pihak ketiga yang dihimpun akan meningkat.

Secara garis besar promosi terdiri dari empat elemen utama yaitu:

**a. Periklanan**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah Bank guna menginformasikan, segala

sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, serta keuntungan-keuntungan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.<sup>26</sup>

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri.<sup>27</sup>

Penggunaan promosi dengan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:<sup>28</sup>

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Melalui Koran
- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui televisi
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya

---

<sup>26</sup>M. Mursid, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95

<sup>27</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), hlm. 59

<sup>28</sup>Kasmir, *Op., Cit.* hlm.157

## **b. Promosi Penjualan**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Bagi Bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalkan untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cindramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.

## **c. Publisitas (*publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial,

perlombaan cerdas-cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal Bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut, nasabah akan slalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) *Sponsorship* kegiatan

**d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Kegiatan yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank. Mulai *cleaning service*, satpam sampai pejabat Bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Costumer Service* atau *service Assistensi*.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 214-215

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan tentang produk Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dengan nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang Bank lain.

Tujuan dari promosi ialah Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi Bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.<sup>30</sup>

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sifat dan perilakunya. Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Kasmir, *Op., Cit*, hlm. 155-156

<sup>31</sup>Henry Simamora, *Op., Cit* hlm. 754



1. Menyediakan informasi, perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah, seperti informasi tentang keunggulan produk, manfaat memakai produk.
2. Merangsang permintaan, melihat produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen, produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen.
3. Membedakan produk, membedakan produk kita dengan produk pesaing, seperti indomie, sekarang produk indomie memiliki nberbagai macam rasa seperti rasa soto, kari goreng, sate.
4. Mengingatkan para pelanggan saat ini, mengatakan kepada konsumen bahawa produk kita lebih istimewa dibanding produk pesaing, mengingatkan para konsumen bahwa produk kita tidak memiliki undian apa pun itu.
5. Menghadang pesaing, peka terhadap perubahan-perubahan zaman, untuk mengembangkan produk jika produk indomie memiliki rasa soto, kari, goreng maka kita harus lebih unggul yaitu kita memiliki rasa sate, rasa pecal.
6. Menjawab berita negatif, harus lebih sigap dalam menjawab pertanmyaan-pertanyaan, berita-berita negatif tentang perusahaan.
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

8. Membujuk para pengambil keputusan, mengajak calon nasabah agar membeli produk kita dengan percobaan terlebih dahulu.

### **c. Pengertian Biaya Promosi**

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Biaya Promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

Perpajakan di Indonesia mengakui biaya promosi tersebut dapat diakui sebagai pengurang penghasilan bruto atau disebut biaya fiskal, selama biaya tersebut masih tetap dikeluarkan untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan sebagaimana diatur dalam pasal 6 ayat 1 huruf a UU No. 36 Tahun 2008 tentang perubahan ke empat atas UU No. 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan atau UU PPH. Walaupun biaya promosi dapat diakui sebagai biaya fiskal, wajib pajak tetap harus berpedoman pada pasal 6 peraturan menteri keuangan No.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Op.,Cit*, hlm. 219

02/PMK,03/2010 tentang biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan Bruto.<sup>33</sup>

Besarnya Biaya Promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari jumlah :

- a) Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya.
- b) Biaya pameran produk.
- c) Biaya pengenalan produk baru.

Yang tidak termasuk biaya promosi sebagaimana dimaksudkan diatas ialah:

- 1) Pemberian imbalan atau berupa uang fasilitas dengan nama atau bentuk apapun, kepada pihak lain yang berkaitan langsung dengan penyelenggaraan kegiatan promosi
- 2) Biaya promosi untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan yang bukan merupakan objek pajak dan yang telah dikenai pajak yang bersifat final.<sup>34</sup>

Dalam hal promosi dilakukan dalam bentuk pemberian sampel produk, besarnya biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto adalah sebesar harga pokok sampel produk yang diberikan, sepanjang belum dibebankan dalam perhitungan harga pokok penjualan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Tim Fokus Media, *Susunan Dalam Satu Naskah Undang-Undang Perpajakan*, (Jakarta: Fokus Media, 2013), hlm. 27.

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> Tim Fokus Media, *Ibid*, hlm.28

Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan, tetapi dalam faktanya di Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam beberapa periode yang diteliti bahwasanya kenaikan dana pihak ketiga tidak diimbangi dengan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan, artinya ketika Bank Rakyat Indonesia Syariah menaikkan biaya promosi, dana pihak ketiga tetap tidak mengalami kenaikan yang berarti.<sup>36</sup>

#### **d. Penentuan Biaya Promosi**

Adapun metode penentuan biaya promosi adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

##### **1. Mengalokasikan persentase penjualan**

Sebuah metode sederhana untuk menentukan berapa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan memperuntukkan jumlah dana promosi yang berdasarkan persentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan di masa lalu harus dievaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan. Jika 2% dari penjualan, misalnya, menurut sejarah perusahaan telah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan menganggarkan 2% dari ramalan penjualannya

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Op., Cit.* hlm. 795

<sup>37</sup> Tim Fokus Media, *Op., Cit.* hlm. 28

pada promosi. Data sekunder dari rata-rata industri dapat digunakan sebagai perbandingan.

2. Memutuskan berapa banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penganggaran promosi yaitu untuk menghabiskan dana apa pun yang tersisa ketika semua kegiatan perusahaan telah didanai. Kadangkadang, sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual pada pemilik perusahaan sebuah penawaran khusus.

3. Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada kadang-kadang, sebuah perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan persaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasi bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, bisnis tersebut setidaknya dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar persaingan yang ada. Dengan jelas, jika persaingnya adalah bisnis yang besar, pendekatan ini tidak dapat digunakan.

4. Menentukan berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi.

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat pendekatan tersebut yang menggabungkan keempat tersebut, dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan presentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Kemudian, memperkirakan berapa banyak yang dapat disisakan sebelum meneliti berapa banyak yang telah dikeluarkan dalam persaingan. Akhirnya, membuat sebuah keputusan mengenai berapa banyak uang yang akan dianggarkan oleh perusahaan untuk tujuan promosi.<sup>38</sup>

Secara perpajakan biaya promosi yang bisa diakui sebagai pengurang penghasilan kena pajak adalah sebesar 2% dari peredaran bruto setiap tahunnya, yaitu harga pita cukai dikurang dengan potongan yang diberikan kepada agen distributor.<sup>39</sup>

Contohnya: Perusahaan memperkirakan sekitar 50 juta orang pengguna produk dengan sasarannya 8% dari perkiraan tersebut yaitu 40 juta pengguna. Dalam pencapaian 40 juta orang tersebut sekitar 40% yang akan mencoba menjadi pelanggan setia, jadi untuk setiap 1% populasi akan menghasilkan 25% tingkat percobaan, karena perusahaan menginginkan 40 tampilan iklan untuk 80% populasi maka perusahaan ingin membeli sekitar 3.200 poin peringkat bruto, dalam menentukan anggaran iklan yang dibutuhkan berdasarkan rata-rata biaya untuk membeli 1 poin peringkat bruto untuk dapat menampilkan satu iklan untuk 1% populasi sasaran diperlukan biaya sebesar rata-rata Rp.45.000,- oleh sebab itu untuk

---

<sup>38</sup>Justin G Longenecker, carlos W Moore, dkk, *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 408-409

<sup>39</sup>Djoko Mulyono, *Akuntansi Pajak Lanjutan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), hlm.212.

membeli 3.200 poin peringkat bruto dibutuhkan dana sebesar Rp. 144.000.000,- ( $3.277 \times 3.200$ ) pada tahun pengenalan produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO | Peneliti Terdahulu   | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|--|---|---|
| 1  | Intan Kumala Sari (2016), Pengaruh biaya promosi terhadap DPK pada PT Bank BNI Syariah | Adanya pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Hal tersebut terbukti dengan uji T yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,501 > 1,717$ dimana nilai signifikan $< 0,05$ . Perhitungan koefisien determinasi $r^2$ yang diperoleh 0,221 atau 22,1% yang menjelaskan bahwa variabel biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 22,1% terhadap DPK. Sedangkan sisa 77,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini | Penelitian ini dengan penelitian Intan Kumala Sari memiliki persamaan di variabel X dan Y yaitu variabel X biaya promosi dan Y dana pihak ketiga. Perbedaan penelitian ini dengan Intan Kumala Sari adalah tempat penelitian dan tahun penelitiannya. |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 2 | <p>Indra suryawan (2009), Analisa pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan tambang “sss” Surakarta</p> | <p>Adanya pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Hal tersebut terbukti dengan uji T yaitu <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> <math>2,501 &gt; 1,717</math> dimana nilai signifikan <math>&lt; 0,05</math>. Perhitungan koefisien determinasi <math>r^2</math> yang diperoleh 0,221 atau 22,1% yang menjelaskan bahwa variabel biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 22,1% terhadap DPK. Sedangkan sisa 77,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti oleh penelitian ini</p> | <p>Penelitian ini dengan penelitian indra suryawan terletak pada variabel penelitian dan analisis data yang digunakan. Penelitian indra suryawan terdiri dari empat variabel X yaitu biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya <i>personal selling</i> dan publisitas, dan variabel Y yaitu volume penjualan dan analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Sedangkan penelitian peneliti adalah regresi sederhana. Persamaannya adalah salah satu variabel X dari indra suryawan memiliki kesamaan yaitu biaya</p> |
|---|--|--|--|



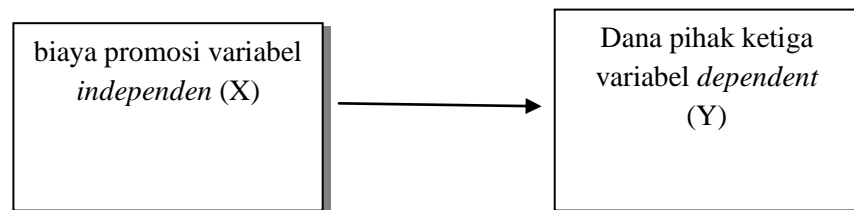
|  |  |  |          |
|--|--|--|----------|
|  |  |  | promosi. |
|--|--|--|----------|

### C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah gambaran hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka Pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis inilah yang disebut *logica construct*.<sup>40</sup>

Dalam kerangka Pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah didefenisikan dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjukkan perspektif terhadap masalah peneliti. Dalam penelitian yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga. Dengan demikian kerangka fikir penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar diatas biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan dana pihak ketiga adalah dana masyarakat, baik perorangan maupun dana perusahaan yang diperoleh

<sup>40</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.75

Bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh Bank.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, penomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.<sup>41</sup> Dalam arti lain hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian, yaitu hasil akhir dari proses berfikir deduktif (logika deduktif).

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara yaitu:

Ha: “ada pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah”

---

<sup>41</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.59

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data baru palaporan statistik Bank Rakyat Indonesia Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena tujuannya untuk meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel, artinya keadaan satu variabel disebabkan atau ditentukan oleh satu atau lebih variabel lain.<sup>1</sup> Waktu penelitian pada Januari 2018 sampai Mei 2018.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilaksanakan adalah metode kuantitatif, Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.<sup>2</sup> Dalam arti lain, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.<sup>3</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Bank Rakyat Indonesia Syariah yang

---

<sup>1</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, ( Jakarta: Media Grafika, 2009), hlm. 42.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualiatatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12.

<sup>3</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 118.

beroperasi di Indonesia periode 2015-2017. Populasi yang digunakan seluruh laporan keuangan.

## 2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi.<sup>4</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti. Adapun sampel penelitian ini adalah laporan keuangan Bank Rakyat Indonesia Syariah mulai tahun 2015-2017 dalam bentuk data perbulan. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 33.

## D. Sumber Data dan Jenis Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel sampel. Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang kita ukur, dapat diklasifikasi menjadi data kuantitatif dan kualitatif.<sup>5</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Yaitu data yang telah dikumpul oleh pihak lain, yang penulis peroleh dari sumber data sekunder melalui situs *website* [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).

Adapun jenis data yaitu: *Data Time series* atau disebut juga deret waktu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu misalnya dalam waktu mingguan, bulanan, atautahunan. Sedangkan data *cross section* atau sering disebut data suatu waktu adalah sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam suatu

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 118.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 145.

kurun waktu saja.<sup>6</sup> Jenis data yang digunakan penulis data runtut waktu (*time series*).

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Studi kepustakaan

Kepustakaan (atau sering disebut juga studi literatur - *literature review*) merupakan sebuah proses mencari berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kepustakaan dapat diibaratkan sebuah kunci yang akan membuka semua hal yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Artinya, kepustakaan juga dapat dimanfaatkan sebagai jalan untuk memberikan argumentasi, dugaan sementara atau prediksi mengenai hasil penelitian yang dilakukan.<sup>7</sup>

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari sumber referensi berupa buku-buku literatur, jurnal, skripsi, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topic penelitian.

### 2. Studi dokumenter

Dokument adalah data-data yang tersedia dan sebelumnya sudah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga data-data yang dicantumkan dalam dokumen boleh digunakan tanpa harus mengolah data terlebih dahulu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

---

<sup>6</sup>Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 42-43.

<sup>8</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)., hlm. 46.

laporan keuangan Bank BRI Syariah yang dilakukan dengan mengumpulkan laporan yang berasal dari *websitewww.ojk.go.id*.

## **F. Analisis Data**

Analisis data merupakan aplikasi dari logika untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan mengenai subjek permasalahan.<sup>8</sup> Analisis data pada dasarnya dapat diartikan sebagai berikut, membandingkan dua hal atau dua nilai variable untuk mengetahui selisihnya atau rasionya. Adapun tujuan dari analisis data merupakan, untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian.<sup>9</sup>

Adapun tahapan-tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

### **1. Uji Deskriptif**

Uji deskriptif memiliki arti yang sulit, karena menyangkut berbagai macam cara aktifitas dan proses. Salah satu bentuk Uji deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data untuk menjadikan data mudah dikelola.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisidan Akademisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 38.

<sup>11</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 29-30.

<sup>10</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 192.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residu yang terdistribusi secara normal.<sup>11</sup>

Jika data terdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik *P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal.

## 3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah duavariabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar *scatter plot*.

Dengan syarat criteria pengujian:

Asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Dan sebaliknya asumsi tidak linieritas jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi membentuk suatu pola tertentu.<sup>12</sup>

## 4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji *R Square* ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya

---

<sup>11</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2012), hlm. 144.

<sup>12</sup>Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 76.

persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Koefisien determinasi merupakan angka sejauhmana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable independen yang tidak dimasukkan kedalam model.

#### 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen dengan satu variable dependen.<sup>13</sup> Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative dan untuk memperediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami peningkatan atau penurunan.

Persamaan linear yang digunakan dalam uji regresi linear sederhana sesuai penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 156.



Y = Dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah Indonesia periode 2010-2015 (variabel dependen)

a = Konstanta, perpotongan garis pada sumbu Variabel PK

x = Biaya Promosi Bank BRI syariah Indonesia periode 2010-2015 (variabel independen).

B = Koefisien regresi.

Adapun dasar pengambilan keputusan Uji Regresi Linier Sederhana, jika membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 adalah:

Ho diterima: jika nilai signifikan  $> 0,05$

Ho ditolak : jika nilai signifikan  $< 0,05$ .

#### 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah Biaya Promosi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Dana Pihak Ketiga. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Adapun criteria pengambilan keputusannya adalah:

Ho diterima: jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$  atau  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak : jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdiri Bank BRI Syariah (BRIS)**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme telah tertanam kuat pada segenap elemen Bank BRI Syariah (BRIS) sejak awal pendiriannya.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat

terhadap sebuah bank modern sekelas PT. BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visi misinya, saat ini PT. BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

## **2. visi dan misi Bank BRI Syariah**

### Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### Misi

- Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

## **3. Produk Tabungan yang ada di BRI Syariah:**

Tabungan BRI Syariah iB mempunyai moto “Kemudahan bertransaksi yang penuh kebaikan ”Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Berbagai produk unggulan yang ada di BRI Syariah adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai

kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Adapun fasilitas yang ada di BRI Syariah diantaranya adalah:

- a) Fasilitas Serba Mudah yang disingkat dengan FAEDAH
- b) Kartu Anjungan Tunai Mandiri BRI Syariah
- c) Tabungan Haji BRI Syariah iB dengan moto “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”. Manfaatnya Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.
- d) Tabungan Impian Syariah iB dengan moto “Wujudkan Impian dengan Terencana”. Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh. nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.
- e) Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi’ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro
- f) Deposito BRI Syariah iB Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga

shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana.

Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Deposito.

#### 4. Dana pihak ketiga

Di samping produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah seperti diatas, BRI Syariah juga memiliki program usaha yang disebutkan dana pihak ketiga di antaranya adalah:

- a. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB dengan moto "Memberi Solusi Terbaik Mewujudkan Langkah Ke Baitullah". Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel besertajasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaatnya untuk mendapatkan solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.
- b. Gadai BRI Syariah IB Gadai BRI Syariah iB hadir untuk member kansolusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, amandan sesuai syariah untuk ketentraman anda. Manfaatnya untuk mendapatkan pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah. Dalam program gadai BRI Syariah ini, memiliki ketentuan dan persyaratan sebagai berikut:

- Jenis emas yang dapat digadaikan : perhiasan ataupun emas batangan (LM atau lokal)
  - Nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang
  - Biaya administrasi ringan dan terjangkau berdasarkan berat emas
  - Biaya simpan & pemeliharaan per 10 harian dibayar pada saat pelunasan pinjaman
  - Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang 2 kali
  - Fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan
  - Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalti
  - Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah
  - Mendapat Sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti Gadai
- c. KPR BRI Syariah iB Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. KPR BRI Syariah iB ini memiliki beberapa manfaatnya diantaranya adalah:
- Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan

dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*)

- Uang muka ringan
- Jangka waktu maksimal 15 tahun
- Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu
- Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

d. Bank Finance (Pembiayaan Bank) Bank Finance ini bertujuan untuk membantu nasabah yang memiliki kendala dalam hal pembelian rumah, tanah, apartemen atau ruko, maka dalam hal ini BRI Syariah akan membantu pihak nasabah yang mengajukan permohonan dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Pembelian Rumah

Dalam program ini untuk rumah baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank atau Harga Jual Rumah, mana yang lebih rendah, sedangkan untuk rumah bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan Bank), untuk pembangunan rumah, maksimum 80% dari Rencana Anggaran Biaya, selama tidak lebih besar dari nilaitanah yang dijaminakan, unuk renovasi Rumah, maksimum 100% dari Rencana Anggaran Biaya selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijaminakan, untuk take Over Pembiayaan Rumah 100% dari Outstanding pembiayaan Bank



Konvensional/Bank Syariah dan/ atau 80% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank (manayang terendah)

#### 2) Pembiayaan Tanah

Untuk pembiayaan tanah ini BRI Syariah memberikan pinjaman maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank dengan pembatasan bahwa untuk tanah real estate, harus dengan developer yang sudah bekerjasama dengan Bank, serta maksimum 50% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank untuk tanah yang di luar perumahan/RE

#### 3) Pembiayaan Apartemen

Dalam hal pembiayaan Apartemen yang diajukan oleh Nasabah maka dalam hal ini Bank BRI Syariah membantu maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank atau maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank

#### 4) Pembelian Ruko/Rukan

Jika nasabah mengajukan permohonan pinjaman untuk pembelian Ruko/ Rukan maka pihak Bank BRI Syariah mengambulkan maksimum 70% dari harga penawaran

pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank ataupun maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank.

e. KLM BRI Syariah iB

KLM BRI Syariah IB juga merupakan salah satu program usaha yang ditawarkan BRI Syariah kepada nasabahnya, program usaha ini menawarkan kepada siapapun kini untuk dapat memiliki emas dengan mudah dan murah. Kepemilikan Logam Mulia BRI Syariah (KLM BRI Syariah iB) ini hadir membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah. Manfaat kemudahan memiliki logam mulia emas ANTAM 24 karat (99,999%) dan lokal dengan sistem pembiayaan cicilan ringan dan proses cepat, menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan akad *Murabahah bil Wakalah*. Untuk mendapatkan Kepemilikan Logam Mulia BRI Syariah ini nasabah harus memenuhi syarat dan Ketentuan yang ditetapkan oleh BRI Syariah diantaranya adalah:

- Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah pada saat pembiayaan diajukan dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo atau pada masa persiapan pensiun.
- Lunas dipercepat diperkenankan setelah pembiayaan berjalan 1 tahun.

- Jika nasabah *wanprestasi* maka penjualan emas dilakukan 1 tahun setelah akad.
- Nasabah wajib membuka rekening Tabungan BRI Syariah iB atau Giro BRI Syariah iB.
- Diperkenankan *Join Income* dengan pasangan (suami/istri) dan wajib melampirkan slip gaji pasangan atau rekening tabungan atau giro 3 bulan terakhir.

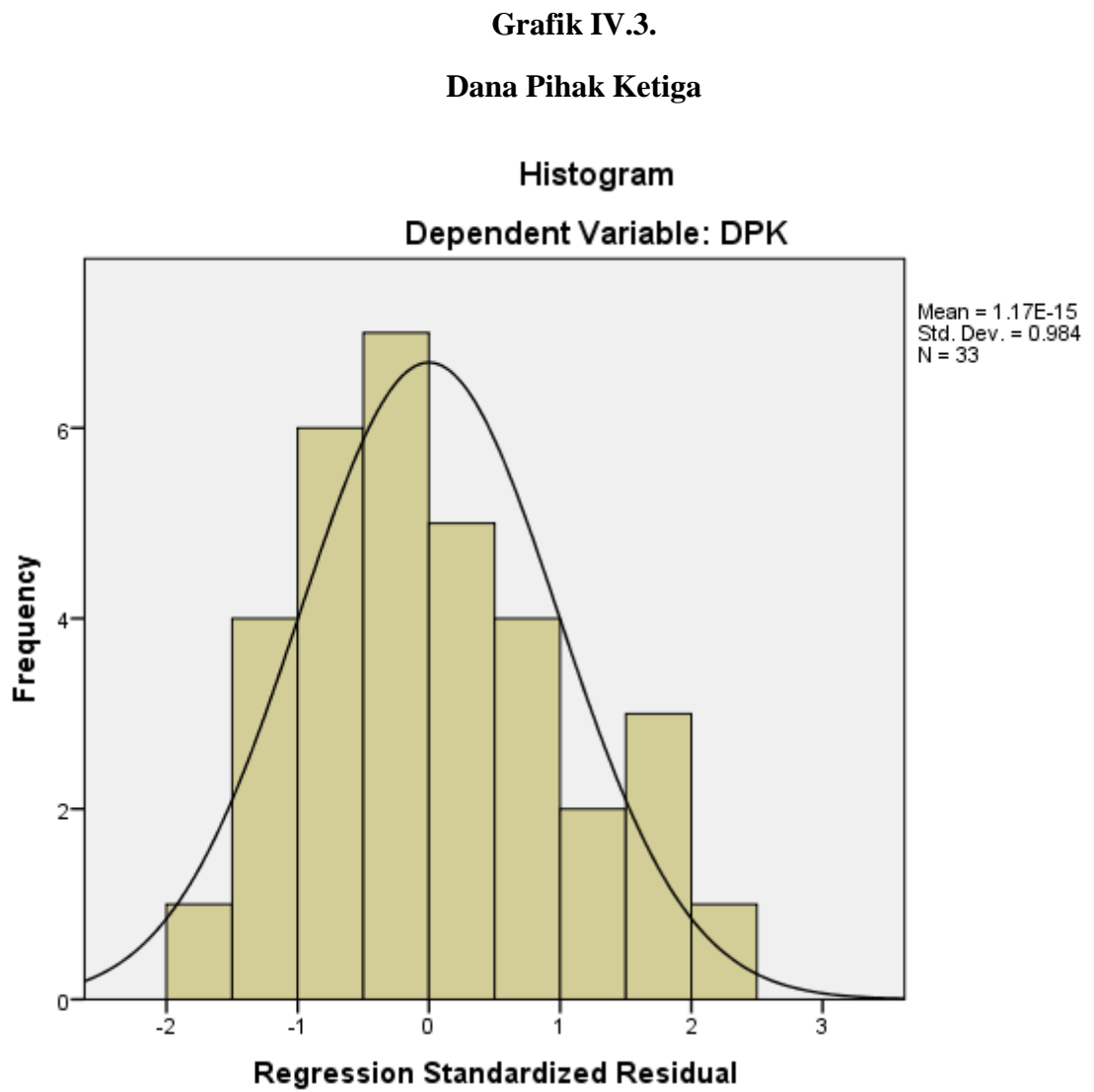
## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Deskriptif**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan memaparkan perolehan data yang diambil dari laporan statistik perbankan syariah di Indonesia dalam bentuk laporan perbulan periode 2015-2017.

#### **1. Dana Pihak Ketiga**

Untuk melihat kondisi perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah Indonesia, dapat dilihat dari grafik di bawah ini.



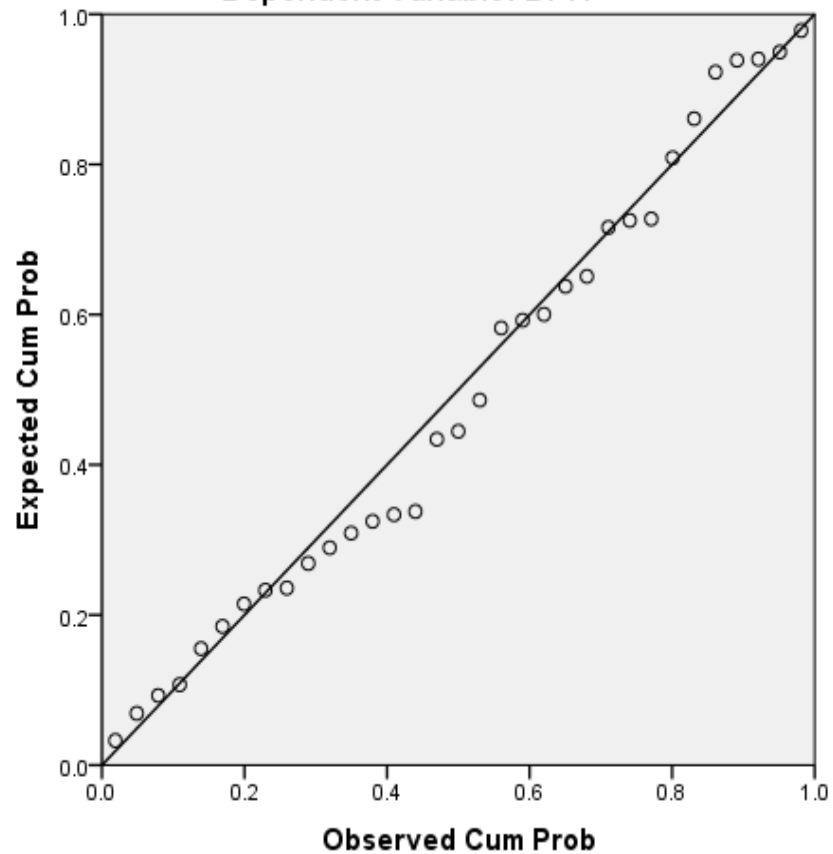
Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (data diolah)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan tingkat Dana Pihak Ketiga berbentuk seperti gunung dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Normalitas

**GRAFIK IV.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: DPK**



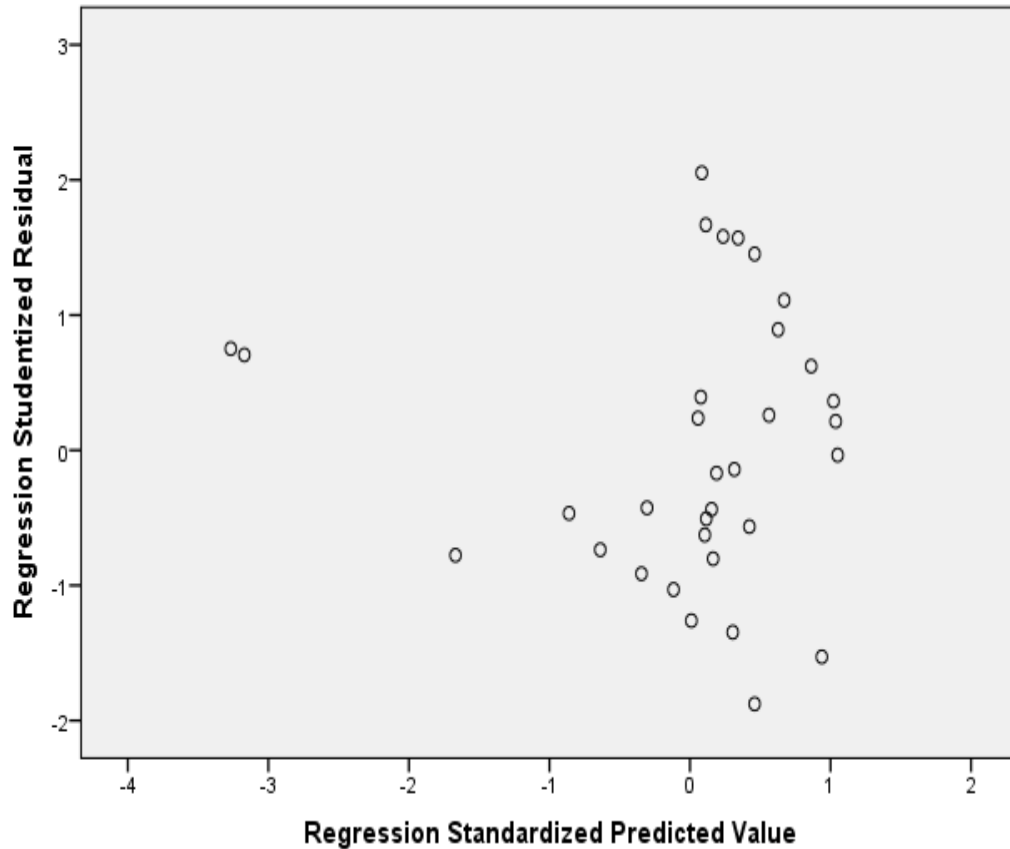
Berdasarkan grafik IV.1 hasil uji normalitas dengan metode uji P-P Plot untuk Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### 3. Uji Linieritas

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Linieritas**

#### Scatterplot

Dependent Variable: DPK



Berdasarkan tabel IV.2 hasil uji linieritas dengan melihat *scatter plot*. Pola pada gambar tersebut menunjukkan bahwa plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu .

### 4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berikut Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .304 <sup>a</sup> | .092     | .063              | 2403384.66678              | .656          |

a. Predictors: (Constant), BP

b. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel IV.6 hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,092 atau sama dengan 92 persen. Artinya bahwa Biaya Promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau Dana Pihak Ketiga sebesar 92%. Sedangkan sisanya 8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi Dana Pihak Ketiga seperti Bagi Hasil dan bonus, inflasi.

## 5. Uji Regresi Linier sederhana

Berikut Uji Regresi Linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel IV.8.**  
**Hasil Uji Regresi Linier sederhana**

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 22196725.485                | 617392.016 |                           | 35.952 | .000 |
|       | BP         | -36.376                     | 20.484     | -.304                     | -1.776 | .086 |

a. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, maka persamaan uji regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 22196725,485 + -36,376X$$

Dimana : Y = Dana Pihak Ketiga

a = konstanta nilai Y jika X= 0

b = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Biaya promosi

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 22196725,485 Artinya jika Biaya promosi nilainya adalah 0 maka Dana Pihak ketiga adalah Rp. 22196725,485
2. Nilai koefisien regresi variabel Biaya promosi (b) bernilai positif yaitu -36,376 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Biaya promosi sebesar Rp 1.00 maka tingkat penjualan juga akan meningkat sebesar Rp -36,376.

## 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berikut Uji Signifikansi Parsial (Uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini:



**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 22196725.485                | 617392.016 |                           | 35.952 | .000 |
|                           | BP         | -36.376                     | 20.484     | -.304                     | -1.776 | .086 |

a. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel IV.7 hasil Uji t, peneliti melakukan pengujian variabel penelitian secara parsial melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga

1) Perumusan Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga secara parsial pada Bank Rakyat Indonesia syariah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Biaya Promositerhadap Dana Pihak Ketiga secara parsial pada Bank Rakyat Indonesia Syariah.

2) Penentuan t hitung

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar -1,776.

3) Penentuan t tabel

Nilai ttabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df=n-k$  atau  $33-1= 32$

(n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,69236$

#### 4) Kriteria Pengujian

Ho diterima : jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak : jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa

$-t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,776 > 1,69236$ , artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### 5) Kesimpulan Uji parsial *Debt Financing*

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga di Bank Rakyat Indonesia Syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Kumala Sari yang mengatakan bahwa Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa pengaruh dana pihak ketiga berpengaruh terhadap Biaya Promosi, dari penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Dina Fitriasia Septiarini yang mengatakan bahwa Biaya Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikansi terhadap Dana Pihak Ketiga, karena Biaya Promosi yang Dilakukan terlalu sedikit.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Dana Pihak Ketiga, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,775 > 1,71088$ .

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi Perbankan Syariah Indonesia diharapkan lebih teliti dalam pengelolaan aktiva perusahaan.
2. Bagi peneliti yang ingin meneliti Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga disarankan nantinya untuk memasukkan variabel-variabellainnya seperti penjualan dan lainnya agar mampu memberikan gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, adisi keenam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2013

Agus Arianto, *Statistic Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Jakarta: kencana, 2004

Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manejerial*, diterjemahkan dari "*Chost Accounting, A manajerial Emphasisi*", oleh P.A Lestari, Jakarta: Erlangga, 2011

Dwi Swiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014

Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*, Jakarta: Wacana Media, 2015

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada 2004

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Pranada Media Group, 2010

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2012

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008

Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009

Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012

Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000

Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemah dari "*MarketingManajemen*" Jakarta: Indeks, 2007

Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah Konsep dan Perkembangannya)*, Banda Aceh: Pena, 2010

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013

Tarigan Ashari Akmal, *Ekonomi dan Bank Syariah*, Medan: IKAPI 2002

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nur'aisyahHarahap
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Negeri Lama, 01 November 1994
3. Agama : Islam
4. JenisKelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Sikara-kara IV, kec. Natal Kab. Mandailing Natal
6. Email : Nur'aisyah\_harahap@yahoo.co.id
7. No. Handphone : 085658571543
8. No. KTP : 1213164201000004
9. No. KartuKeluarga : 1213161712100001

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri148405 Sikara-kara IV (2000-2006)
2. PonpesUjunggadingTahalak(2007-2010)
3. PonpesUjunggadingTahalak(2010-2013)
4. Institut Agama Islam NegeriPadangsidimpuan (2013- Sekarang)

## LAMPIRAN 1

**Data Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga BRI Syariah Indonesia  
Periode 2010-2015  
(Disajikan Dalam jutaan Rupiah)**

| Tahun | Bulan     | Biaya Promosi | Dana Pihak Ketiga |
|-------|-----------|---------------|-------------------|
| 2010  | Maret     | 2258          | 168618            |
|       | Juni      | 8934          | 381533            |
|       | September | 19572         | 206532            |
|       | Desember  | 30772         | 180245            |
| 2011  | Maret     | 2822          | 177132            |
|       | Juni      | 4875          | 183038            |
|       | September | 9888          | 182568            |
|       | Desember  | 26923         | 216735            |
| 2012  | Maret     | 281           | 305491            |
|       | Juni      | 526           | 23567             |
|       | September | 7573          | 287234            |
|       | Desember  | 12399         | 264929            |
| 2013  | Maret     | 3082          | 605004            |
|       | Juni      | 7256          | 385448            |
|       | September | 11416         | 478768            |
|       | Desember  | 27614         | 355732            |
|       | Maret     | 4375          | 697794            |
|       | Juni      | 13185         | 91468             |
|       | September | 21297         | 885325            |
|       | Desember  | 29333         | 518429            |
|       | Maret     | 1891          | 819286            |
|       | Juni      | 12626         | 1044501           |
|       | September | 24595         | 730334            |
|       | Desember  | 40015         | 820128            |

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL OUTPUT SPSS Versi 22.0**

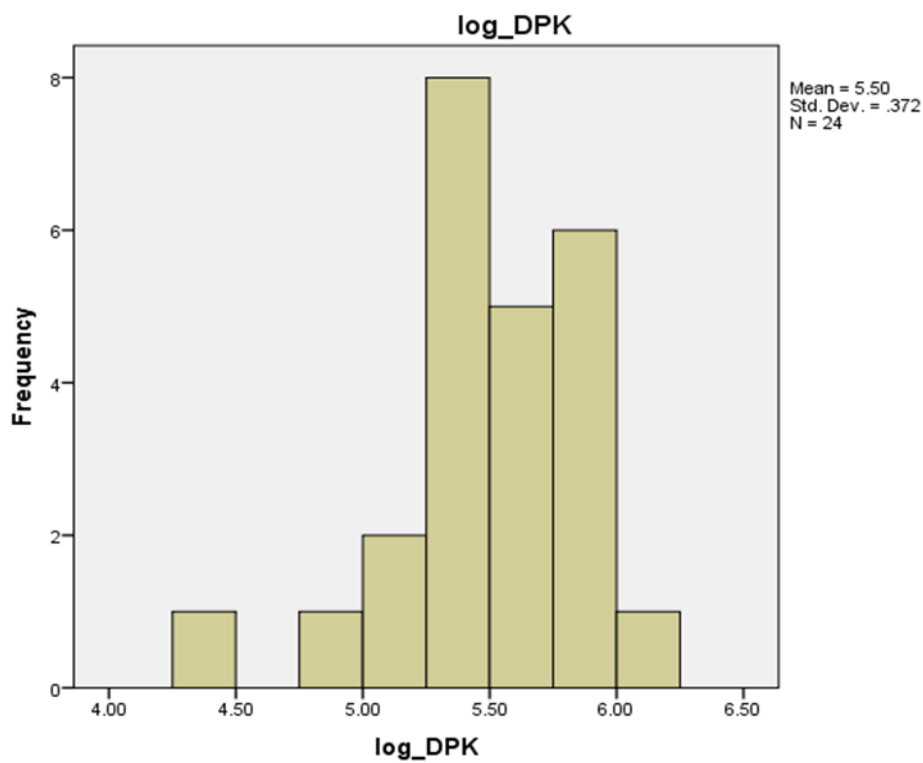
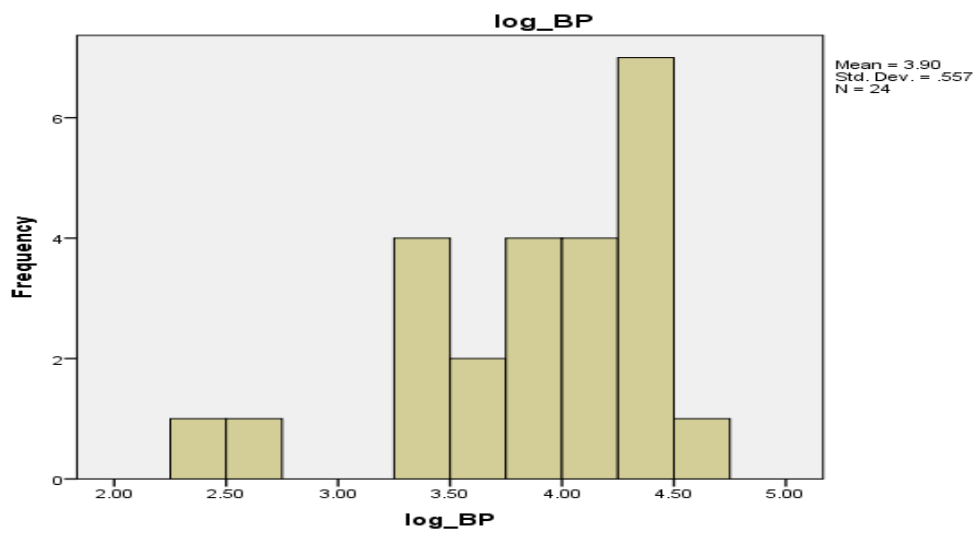
**UJI DESKRIPTIF**

**Descriptives**

|                                  |                                  | Statistic   | Std. Error |        |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|------------|--------|
| log_BP                           | Mean                             | 3.8986      | .11376     |        |
|                                  | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 3.6633     |        |
|                                  |                                  | Upper Bound | 4.1339     |        |
|                                  | 5% Trimmed Mean                  | 3.9386      |            |        |
|                                  | Median                           | 4.0263      |            |        |
|                                  | Variance                         | .311        |            |        |
|                                  | Std. Deviation                   | .55731      |            |        |
|                                  | Minimum                          | 2.45        |            |        |
|                                  | Maximum                          | 4.60        |            |        |
|                                  | Range                            | 2.15        |            |        |
|                                  | Interquartile Range              | .85         |            |        |
|                                  | Skewness                         | -1.077      | .472       |        |
|                                  | Kurtosis                         | .905        | .918       |        |
|                                  | log_DPK                          | Mean        | 5.5001     | .07588 |
| 95% Confidence Interval for Mean |                                  | Lower Bound | 5.3431     |        |
|                                  |                                  | Upper Bound | 5.6570     |        |
| 5% Trimmed Mean                  |                                  | 5.5291      |            |        |
| Median                           |                                  | 5.5181      |            |        |
| Variance                         |                                  | .138        |            |        |
| Std. Deviation                   |                                  | .37172      |            |        |
| Minimum                          |                                  | 4.37        |            |        |
| Maximum                          |                                  | 6.02        |            |        |
| Range                            |                                  | 1.65        |            |        |
| Interquartile Range              |                                  | .57         |            |        |
| Skewness                         |                                  | -1.091      | .472       |        |
| Kurtosis                         |                                  | 2.288       | .918       |        |



## Deskriptifpenilaian



## Uji autokolerasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .354 <sup>a</sup> | .125     | .086              | .35546                     | 1.984         |

a. Predictors: (Constant), log\_bp

b. Dependent Variable: log\_dpk

Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | .398           | 1  | .398        | 3.152 | .090 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2.780          | 22 | .126        |       |                   |
|       | Total      | 3.178          | 23 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: log\_dpk

b. Predictors: (Constant), log\_bp

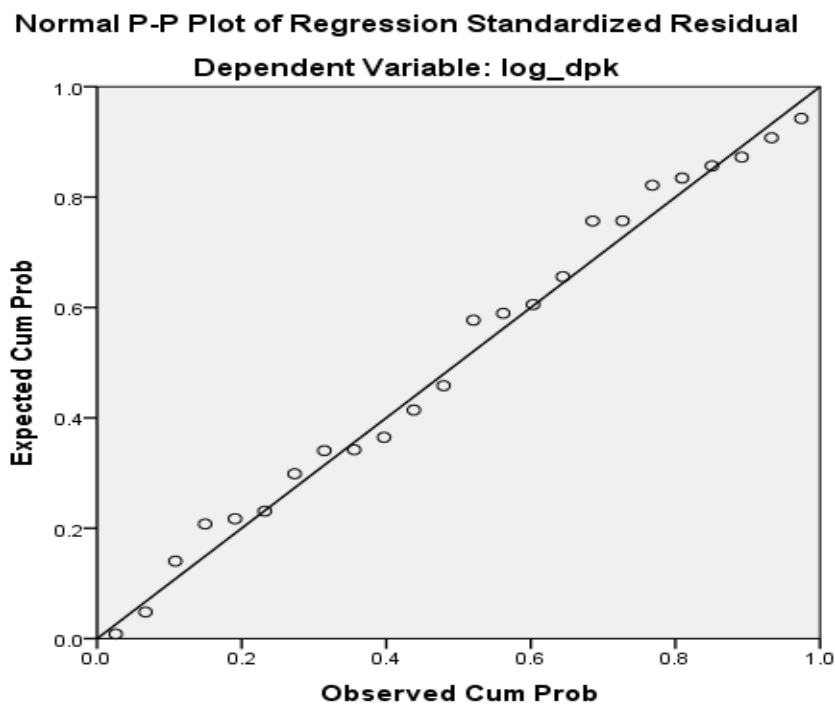
Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4.580                       | .524       |                           | 8.747 | .000 |
|       | log_bp     | .236                        | .133       | .354                      | 1.775 | .090 |

a. Dependent Variable: log\_dpk

Hasil data



### Scatterplot

Dependent Variable: log\_dpk

