



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA
PIHAK KETIGA PADA PT BANK BNI SYARIAH
PERIODE 2010-2015**

SKRIPSI

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

Oleh :

INTAN KUMALA SARI
NIM. 12 220 0012



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA
PIHAK KETIGA PADA PT BANK BNI SYARIAH
PERIODE 2010-2015**

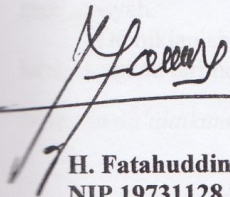
SKRIPSI

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


Oleh :

INTAN KUMALA SARI
NIM. 12 220 0012

PEMBIMBING I


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 20112 1 001

PEMBIMBING II


Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIP. 19811106 201503 1 001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2016



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
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi a.n. **Intan Kumala Sari** Padangsidimpuan, 12 Mei 2016
Kepada Yth:
Lampiran : 5 (lima) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Intan Kumala Sari** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2010-2015**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIP. 19811106 201503 1 001



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertan datangan dibawah ini:

Nama : INTAN KUMALA SARI
NIM : 12 220 0012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2010-2015.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Mei 2016
Saya yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
PAJAK MEMANGGUK RANGKAI
TEL

4447AMF000047772

ENAM RIBU RUPIAH

6000



DJP

INTAN KUMALA SARI
NIM : 12 220 0012



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

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Intan Kumala Sari
NIM : 12 220 0012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP DANA
PIHAK KETIGA PADA PT. BNI SYARIAH
PERIODE 2010-2015**

Ketua

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP: 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP: 19790525 200604 1 004

Anggota

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP: 19750103 200212 1 001

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP: 19790525 200604 1 004

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

Nofinawati, SEI., MA
NIP: 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 17 Mei 2016
Pukul : 10.00 s/d 13.30
Hasil/Nilai : 77,35/B
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,45



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank BNI Syariah Periode 2010-2015

NAMA : INTAN KUMALA SARI
NIM : 12 220 0012

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 17 Mei 2016
Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : INTAN KUMALA SARI
Nim : 12 220 0012
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015**

Setiap perusahaan selalu ingin meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan dapat dilihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah nasabah. Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan Bank BNI Syariah, jumlah biaya promosi selama periode 2010-2011 mengalami penurunan dan pada periode 2011-2015 selalu mengalami kenaikan. Namun dana pihak ketiga selalu mengalami kenaikan dari periode 2010-2015, sehingga terjadi ketidaksesuaian teori dengan yang terjadi pada Bank BNI Syariah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran bank dan analisis laporan keuangan. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan biaya promosi dan dana pihak ketiga atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Metode penelitian yang dilakukan adalah secara kuantitatif, sumber data berasal dari data sekunder dengan bentuk *time series* sebanyak 24 sampel. Teknik analisa data menggunakan metode regresi sederhana, dengan uji normalitas, uji T dan koefisien determinasi. Proses pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 22.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Biaya Promosi (X) dengan Dana Pihak Ketiga (Y). Hal tersebut terbukti dengan uji parsial (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 (X) memberikan pengaruh sebesar 22,1% terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). Sedangkan sisanya 77,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015”** disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah member bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan.

Kepada Bapak Drs. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor I, II, dan III.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan I, II, dan III.

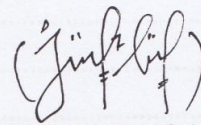
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku pembimbing I dan Bapak Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Ruslan Sipahutar, Ibunda Mastur Hutapea, Bou Ramma Sipahutar, Andri Yanti Tambunan, Hotman Notari Sipahutar, Maryani Sipahutar, Mufly Haq, Adik-adik ku Muslim Abadi Sipahutar, Adi Gunawan Sipahutar, Siti Azizah Nur Nasution, Marwah Aini Nst, Rania Ulpah, dan Kahar Muzakkar Nst) yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi penulis. Ketika penulis berada dalam keterpurukan keluarga selalu ada dan selalu menjadi yang pertama untuk menguatkan. Dan terutama untuk ayahanda dan ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Buat sahabat penulis di kampung, Laila Kadarsih Tanjung dan Ima Wahyuni, yang selalu menjadi teman terbaik penulis mulai dari kecil sampai sekarang.

Meski berada di tempat yang berbeda, akan tetapi kita tetap menjadi teman hidup selamanya. Semoga kita dapat berkumpul lagi.

8. Buat teman-teman SMA yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, yang semasa SMA kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.
9. Buat teman-teman PS-I angkatan 2012 dan rekan-rekan mahasiswa seluruhnya khususnya untuk empat serangkai, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada penulis. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
10. Buat teman-teman KKL dan Magang tahun 2015, yang selalu memberikan penulis semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Padangsidempuan, 17 Mei 2016
Penulis,



INTAN KUMALA SARI
NIM. 12 220 0012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	fathāh dan alif atau ya	a	a dan garis atas
يَ... ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وُ... ..	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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.

- a. 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.
- b. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Huruf Kapital

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

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

9. 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.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Munaqasah Skripsi	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN	
	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Defenisi Operasional Variabel	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kerangka Teori.....	8
1. Biaya Promosi	8
2. Promosi.....	9
a. Pengertian Promosi	9
b. Sarana-Sarana Promosi	10
1) Periklanan (<i>advertising</i>).....	10
2) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	15
3) Publisitas (<i>publicity</i>).....	16
4) Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	18
3. Dana Pihak Ketiga (DPK).....	19

a. Pengertian DPK.....	19
b. Sumber DPK	19
1) Giro.....	19
2) Tabungan.....	24
3) Deposito.....	28
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi Dan Sampel	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data	40
1. Uji Statistik Deskriptif.....	40
2. Uji Normalitas	40
3. Uji t.....	41
4. Koefisien Determinasi (R^2)	41
5. Regresi linear Sederhana.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah	43
1. Sejarah Bank BNI Syariah	43
2. Visi dan Misi.....	44
a. Visi Bank BNI Syariah	44
b. Misi Bank BNI Syariah.....	45
B. Deskriptif Data Penelitian.....	45
1. Biaya Promosi	46
2. DPK.....	49
C. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Normalitas.....	53
2. Uji Signifikansi (Uji t)	55

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	58
E. Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran-Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	: Perkembangan Laporan Keuangan PT. BNI Syariah..... 4
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel 7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu 34
Tabel 4.1	: Biaya Promosi Periode 2010-2015 46
Tabel 4.2	: Deskriptif Data Biaya Promosi 49
Tabel 4.3	: DPK Periode 2010-2015..... 50
Tabel 4.4	: Deskriptif Data DPK..... 52
Tabel 4.5	: Uji Normalitas 54
Tabel 4.6	: Hasil Uji t 55
Tabel 4.7	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 56
Tabel 4.8	: Analisis Regresi Linear Sederhana.....57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.3 : Histogram Hasil Uji Normalitas	53

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Gambar 4.1 : Diagram Biaya Promosi.....	46
Gambar 4.2 : Diagram DPK	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada Tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).¹ Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada Tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah jadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah (BUS) dan 17 Unit Usaha Syariah (UUS) sementara itu, jumlah BPRS tahun 2004 menjadi 88 buah.² Dan pada bulan Mei tahun 2015 BUS berjumlah 12 dan UUS 22.³

Salah satu contoh BUS adalah Bank BNI Syariah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama UUS Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak 2010, UUS BNI Syariah berubah menjadi BUS dengan nama PT Bank BNI Syariah.⁴

Bank merupakan salah satu instrumen penting perekonomian modern. Peranan bank sebagai intermediasi dalam lalu lintas permodalan dan pembayaran kunci pertumbuhan kegiatan ekonomi. Sejak awal kehadirannya

¹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 11.

²Adiwarman A.karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, edisi keempat (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 25.

³“Statistik Perbankan Syariah”, www.ojk.go.id, di akses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.

⁴“Sejarah Bank BNI Syariah” www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.

bank telah menawarkan berbagai produknya kepada masyarakat. Kondisi ini menjadi lebih terasa dalam sistem perdagangan modern, dimana mereka yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan keuangan berinteraksi dengan dunia perbankan dengan berbagai model aktifitas, seperti sebagai pihak penabung, peminjam, atau pengguna jasa.⁵

Paradigma baru dalam suatu sistem ekonomi akhir-akhir ini sering dibicarakan oleh kalangan ekonomi, baik dari akademis maupun praktisi. Muncul suatu konsep yang dianggap baru terkadang belum dapat diterima oleh masyarakat, karena belum adanya pemahaman terhadap konsep yang ditawarkan. Salah satu konsep yang sering dibicarakan saat ini adalah konsep mengenai Perbankan Syariah.

Konsep ini merupakan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam transaksi perbankan. Prinsip utama yang diterapkan adalah transaksi keuangan yang merupakan penyimpanan maupun penyaluran dana yang tidak dikenakan bunga.⁶

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi dan jual beli) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro

⁵Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah Konsep dan Perkembangannya)*, (Banda Aceh: Pena, 2010), hlm. 17.

⁶Fachri Ali Dalimunthe, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk." (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2015), hlm. 1-2.

maupun mikro. Nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, *maslahah*, sistem zakat, bebas dari bunga, bebas dari kegiatan spekulatif yang *non productif* seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*) dan *bathil*. Sementara nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan Rasulullah Saw. yaitu *shiddiq*, amanah, *tabliq*, dan *fatonah*.

Perusahaan yang bergerak dalam 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 dibanding dengan modal sendiri dari pemilik pemegang saham.⁷

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 dibandingkan produk pesaing.

Promosi merupakan sasaran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁸

⁷Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30.

⁸Muhammad Isa, Diktat, *Manajemen Pemasaran Bank* (Padangidimpuan: 2014), hlm.

Sasaran promosi akan tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Biaya promosi dikeluarkan perusahaan antara lain untuk membuat pameran produk, memberi sponsor dan membuat iklan dimedia cetak maupun media elektronik. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan dapat dilihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah nasabah.⁹ Jurnal KBP menyatakan bahwa “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.”¹⁰ Berikut ini tabel laporan keuangan PT. BNI Syariah:

Tabel 1.1
Perkembangan Laporan Keuangan PT. BNI Syariah
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Dana Pihak Ketiga
2010	67.799	17.347.774
2011	56.740	23.081.974
2012	99.436	30.870.127
2013	99.714	43.518.121
2014	122.206	57.301.810

⁹Tiur Oktiani Sihotang, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank SUMUT Periode 2009-2013,” (Skripsi, Politeknik Negeri Medan, 2014), hlm. 10-11.

¹⁰Lola Fitria Sari, “Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatra Barat Cabang Utama Padang,” dalam *Jurnal KBP*, Volume 2, No. 1, Maret 2014, hlm. 20.

Sumber: www.bnisyariah.co.id

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan laporan keuangan PT. BNI Syariah pada biaya promosi Tahun 2010 sebesar Rp. 67.799.000.000,- dan diikuti dengan DPK sebesar Rp. 17.347.774.000.000,- Namun pada Tahun 2011 terjadi penurunan biaya promosi dengan selisih Rp. 11.059.000.000,- dan jumlah biaya promosi Rp. 56.740.000.000,- namun hal tersebut tidak mempengaruhi DPK yang tetap mengalami kenaikan Rp. 23.081.974.000.000,-.

Pada Tahun 2012 biaya promosi mengalami kenaikan dengan jumlah Rp. 99.436.000.000,- dan DPK sebesar Rp. 30.870.127.000.000,- . Tahun 2013-2014 biaya promosi dan DPK terus mengalami kenaikan.

Biaya promosi pada PT. BNI Syariah tidak sesuai dengan teori yang semestinya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015.**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Terjadi penurunan biaya promosi yang tidak diikuti dengan dana pihak ketiga yang menurun.
2. Ketidak sesuaian teori dengan praktik.

C. Batasan Masalah

Mengingat 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 ketiga pada PT. BNI Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas yang menjadi rumusan masalahnya yaitu: Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT. BNI Syariah ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga PT. BNI Syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis. Dan sebagai mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
2. Bagi pihak bank menjadi bahan suatu pertimbangan dan bahan masukan dalam mengembangkan produknya tersebut.
3. Bagi dunia akademis yaitu penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 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 Masyarakat hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat pembaca dan mengetahui apa itu biaya promosi dan dana pihak ketiga serta mengetahui seberapa pentingnya pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga pada suatu perusahaan tersebut.

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman, istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
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 instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank.	Tabungan Giro Deposito	Rasio

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Biaya Promosi

Pengertian biaya menurut *Commite on Terminology* adalah semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan. Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificad*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual (*actual cost*) adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budgeted cost*) merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh, jika biaya desai 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.

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.¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.²

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk

¹Fachri Ali Dalimunthe, *Op. Cit.*, hlm. 19-20.

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.³

Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Pertama promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, melalui publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

b. Sarana-Sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

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 dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

³Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169-170.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.⁴

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang bank atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.⁵

Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah:

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan ditujukan serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
3. Menentukan anggaran periklanan.
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
5. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (media).
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.⁶

⁴*Ibid.*, hlm. 174.

⁵Muhammad Isa, *Loc. Cit.*,

⁶Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 174.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, antara lain:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat, keuntungan dan kelebihan suatu produk, pembukaan kantor cabang baru, dan penggunaan teknologi baru.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik minat dan perhatian para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan, antara lain:

1. Jangkauan media yang digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang digunakan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang digunakan.

2. Sasaran atau konsumen yang dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3. Biaya yang dikeluarkan

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan dimedia yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan, antar lain:

1. *Presentassi publik* artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulangi pesan berulang-ulang.
3. *Amplied exspressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.⁷

⁷Muhammad isa, Op. Cit., hlm.73-74.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

1. Penyajian dimuka umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. Penyerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. Daya Tangkap yang Kuat (*Exspresiveness*)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan carayang amat mengesankan dengan penggunaan setak, bunyi dan warna secara pandai.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

1. Surat kabar dan majalah.
2. Radio
3. Televisi
4. Papan reklame
6. Spanduk
7. Penyaebaran brosur di tempat-tempat umum.⁸

⁸ Nur Rianto, Op. Cit., hlm. 174-177.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan, sebagai suatu unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁹

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. 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. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2 (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 266.

3. Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian tingkat bagi hasil (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
2. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal, dan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.¹⁰

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

¹⁰Muhammad isa, Op. Cit., hlm.74-75.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan kegiatan pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

1. Hubungan Pers yaitu, untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas Produk yaitu, usaha mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.
3. Komunikasi Perusahaan yaitu, mencakup komunikasi intern ataupun ekstrn dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
4. *Lobbying* yaitu, kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat menggunakan stabilitas usaha.
5. Bimbingan yaitu, pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.¹¹

¹¹Nur Rianto, *Op. Cit.*, 185-186

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas *cleaning service*, satpam, teller sampai kepada pejabat bank. Kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

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

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

Secara khusus kegiatan personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service asistent*.¹²

3. Dana Pihak Ketiga (DPK)

a. Pengertian DPK

Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan.¹³ DPK adalah dana masyarakat, dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank.¹⁴

Bank menawarkan produk simpanan kepada masyarakat dalam menghimpun dana. Adapun sumber-sumber dana dari pihak ketiga adalah: giro syariah, tabungan syariah dan deposito syariah.¹⁵

b. Sumber DPK

1) Giro Syariah

Secara umum yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang dapat penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, *bilyat giro*, dan sarana penarikan lainnya, maupun sarana pemindah bukuan lainnya yang

¹²Muhammad Isa, *Op.Cit.*, hlm. 74-76.

¹³Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 49.

¹⁴Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 56.

¹⁵Adiwarman A.karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, edisi keemat (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 339.

dipersamakan dengan itu.¹⁶ Cek adalah surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan di dalamnya atau kepada pemegang cek tersebut. Surat *bilyet giro* adalah surat perintah nasabah yang telah distandarisasi bentuknya kepada bank penyimpan dana untuk memindahkan sejumlah dana dari rekening yang bersangkutan kepada pihak penerima yang disebutkan namanya pada bank yang sama atau pada bank lainnya.¹⁷

Adapun yang dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 1 Tahun 2000 tentang giro, yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.¹⁸

a) Giro Wadiah

Giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.¹⁹ Dalam transaksi giro *wadiah* ini, nasabah bertindak sebagai penitip dana (*mudi'*) dan bank bertindak sebagai penerima dana titipan (*muda'*).

Bank berkewajiban menjaga dana titipan dan bertanggung jawab atas pengembaliannya bila sewaktu-waktu ditarik oleh

¹⁶Adiwarman A.Karim, *Op. Cit.*, hlm. 339.

¹⁷Ismail, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 49-56.

¹⁸Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 92.

¹⁹Adiwarman A.Karim, *Op. Cit.*, hlm. 339.

nasabah pemilik dana titipan. Keuntungan atas pengelolaan dana titipan tersebut menjadi milik bank, karena hakikat *wadiah* adalah *qardh* dan pada prinsipnya tidak ada bonus yang diberikan oleh bank kepada pemilik dana *wadiah*. Kendati demikian, bank syariah diperbolehkan memberikan bonus sukarela kepada pemilik dana *wadiah*, dengan syarat tidak diperjanjikan di muka.²⁰

Wadiah amanah pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitip sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititip. Pada *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipkan (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.²¹

Adapun landasan syariah tentang akad wadiah terdapat dalam QS. An-Nisaa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ...

²⁰Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 96.

²¹Nur Arianto Al.Arif, *Op. Cit.*, hlm. 36.

Artinya:“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya . . .”²²

Penjelasan dari ayat di atas adalah bahwa dalam menerima titipan kita sebagai penerima titipan bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan.

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus giro *wadiah* adalah sebagai berikut:²³

- (a) Bonus wadiah atas dasar saldo terendah

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo terendah adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo terendah bulan ybs

- (b) Bonus wadiah atas dasar saldo rata-rata harian

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo rata-rata harian adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo rata-rata harian bulan ysb

- (c) Bonus wadiah atas dasar saldo harian

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo harian adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo harian ysb \times hari efektif

²²Departemen Agama Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya: For Women* (Jakarta: PT. SYGMA, 2009), hlm. 87.

²³Adiwarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, edisi kelima* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 353.

b) Giro *Mudharabah*

Giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah* yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya, baik dari sisi tempat, waktu maupun objek investasinya.

Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibl mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.

Dengan demikian, bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* memiliki sifat sebagai wali amanah, yakni harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaian. Disamping itu, bank syariah jga bertindak sebagai kuasa dari usaha bisnis pemilik dana yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin tanpa melanggar berbagai aturan syariah.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam pengelolaan dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Perhitungan bagi hasil giro *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung tiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil giro *mudharabah* adalah sebagai berikut:²⁴

$$\frac{\text{Hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata harian} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{Hari kalender yang bersangkutan}}$$

2) Tabungan Syariah

Tabungan menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah:

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional

²⁴ Adiwarmarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, edisi kelima, Op. Cit., hlm. 355.

Nomor 2 Tahun 2000 tentang tabungan mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi bank syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.²⁵

a) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah simpanan atau titipan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah.²⁶ Tabungan *wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadiah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadiah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadiah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya.²⁷

Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk memberi bonus *wadiah* adalah sebagai berikut:²⁸

²⁵Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 92.

²⁶Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 101.

²⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 115.

²⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, edisi kelima, Op. Cit.*, hlm. 358-359.

a) Bonus wadiah atas dasar saldo terendah

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo terendah adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo terendah bulan ybs

b) Bonus wadiah atas dasar saldo rata-rata harian

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo rata-rata harian adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo rata-rata harian bulan ysb

c) Bonus wadiah atas dasar saldo harian

Rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus wadiah atas dasar saldo harian adalah sebagai berikut:

Tarif bonus wadiah \times saldo harian ysb \times hari efektif

d) **Tabungan *Mudharabah***

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melalui akad *mudharabah* dengan pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisabah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.²⁹ Adapun landasan syariah tentang akad *mudharabah* terdapat dalam QS. An- Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^ج

Artinya: hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu.³⁰

Ayat ini menerangkan mengenai hukum transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan,

²⁹Adiwarman A.Karim., *Op. Cit.*, hlm. 347-348.

³⁰Departemen Agama Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 83.

menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha saling ikhlas.

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung tiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya.³¹

$$\frac{\text{Hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata harian} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{Hari kalender yang bersangkutan}}$$

3) Deposito Syariah

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah.³²

Fatwa Dewan Syariah Nasional No.3 tahun 2000 menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan dalam syariah adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam transaksi deposito *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*). Dalam

³¹Adiwarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, edisi kelima, Op. Cit., hlm. 360.

³²Nur Arianto Al.Arif, *Op. Cit.*, hlm. 35.

kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk bermurabahah dengan pihak lain.

Modal yang didepositokan harus dinyatakan dalam bentuk tunai dan bukan piutang. Adapun pembagian piutang harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam pembukaan rekening. Sebagai *mudharib*, bank menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya dan bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Siklus kegiatan deposito dimulai dari transaksi pembukaan deposito oleh nasabah. Pada saat itu, antara nasabah dan bank sudah menyepakati nisbah bagi hasil dasar dan jangka waktu deposito (tanggal pencairan deposito). Selama jangka waktu deposito, saldo deposito bersifat tetap, karena pengambilan atau penambahan deposito hanya dilakukan saat jatuh tempo atau saat penutupan jika ingin diambil sebelum jatuh tempo, bagi hasil yang diterima nasabah dimasukkan ke rekening yang lain, dan pajak yang mesti dibayar langsung diambil dari bagi hasil yang akan diambil diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, terdapat dua bentuk *murabahah*, yakni:

a) ***Mudharabah Mutlaqah (unrestricted Investment Account, URIA)***

Dalam deposito *Mudharabah Mutlaqah* (URIA), pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana URIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh untung.

Dalam menghitung bagi hasil deposito *Mudharabah Mutlaqah* (URIA), basis perhitungan adalah hari bagi hasil sebenarnya, termasuk tanggal tutup buku, namun tidak termasuk tanggal pembukaan deposito *Mudharabah Mutlaqah* (URIA) dan tanggal jatuh tempo. Sedangkan jumlah hari dalam sebulan yang menjadi angka penyebut/angka pembagi adalah kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, dan 31 hari).

Rumus perhitungan bagi hasil deposito *Mudharabah Mutlaqah* (URIA) adalah sebagai berikut:³³

$$\frac{\text{Hari bagi hasil} \times \text{nominal deposito mudharabah} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{Hari kalender yang bersangkutan}}$$

³³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, edisi kelima, Op. Cit., hlm. 367.

Dalam memperhitungkan bagi hasil deposito *Mudharabah Mutlaqah* tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nisbah.
 - 1) Pembulatan ke atas untuk nasabah
 - 2) Pembulatan ke bawah untuk bank
2. Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat.

Pembayaran bagi hasil deposito *Mudharabah Mutlaqah* dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu:

1. *Anniversary Date*
 - 1) Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal yang sama dengan tanggal pembukaan deposito.
 - 2) Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
 - 3) Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diaplikasikan kerekening lainnya sesuai dengan permintaan deposan.

2. *End of Month*

- 1) Pembayaran hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- 2) Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan deposito.
- 3) Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif tidak termasuk tanggal jatuh tempo deposito.

b) *Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investment Account, RIA)*

Berbeda halnya dengan deposito *Mudharabah Mutlaqah* (URIA), dalam deposito *Mudharabah Muqayyadah* (RIA), pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasi. Dengan kata lain, bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana RIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Dalam menggunakan dana deposito *Mudharabah Muqayyadah* (RIA) ini terdapat dua metode, yakni:

1) *Cluster Pool of Fund*

Yaitu penggunaan dana untuk beberapa proyek dalam suatu jenis industri bisnis.

2) *Specific Product*

Yaitu penggunaan dana untuk suatu proyek tertentu.

Dalam hal ini, bank syariah melakukan pembayaran bagi hasil sesuai dengan metode penggunaan dana RIA, yakni:

1) *Cluster Pool of Fund*

Pembayaran bagi hasil deposito *Mudharabah Muqayyadah* (RIA) dilakukan secara bulanan, triwulanan, semester atau periodisasi lain yang disepakati. Dalam menghitung bagi hasil *Cluster Pool of Fund*, bank syariah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Hari bagi hasil} \times \text{nominal deposito mudharabah} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{Hari kalender yang bersangkutan}}$$

2) *Specific Product*

Pembayaran bagi hasil disesuaikan dengan arus kas proyek yang dibiayai. Dalam menghitung bagi hasil *Specific Product*, bank syariah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:³⁴

$$\frac{\text{Hari bagi hasil}}{\text{Hari bagi hasil terakhir}} \times \frac{\text{Nominal deposito} \times \text{return proyek}}{\text{Nominal proyek yang dibiayai}}$$

Sampai bagi hasil berikutnya

³⁴Adiwarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, edisi kelima*, Op. Cit., hlm.368.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh rasio keuangan terhadap profitabilitas, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL SKRIPSI	ANALISA DATA	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Indra Suryawan (2009)	Analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan tambang “sss” surakarta	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda	Variabel (X): Biaya Iklan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling, Biaya Publisitas Variabel (Y) Volume penjualan	Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} 122,844 > F_{tabel} (278,557)$ maka dapat dikatakan bahwa independen (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2.	Fachri Ali Dalimunthe (2015)	Pengaruh biaya promosi terhadap laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.	Analisis Regresi Sederhana	Variabel (X): biaya promosi variabel (Y): laba	Persamaan regresi linier yaitu $Y = 3,128 + 0,683X$, $t_{hitung} (13,769) < t_{tabel} (1,690)$ ini menunjukkan ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap laba.
3.	Hamzah Nur Anwar Harahap (2015)	Pengaruh Biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian Persero unit pelayanan Sipirok.	Analisis regresi linier sederhana.	Variabel (X): Biaya Promosi, Variabel (Y): Volume penjualan.	Persamaan Regresi adalah $Y = 3,302 + 1,131 X$, Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume dengan peningkatan sebesar 1,131.

4.	Riskon (2016)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di PT. Bank Syariah Mandiri TBK.	Analisis regresi sederhana	Variabel (X): Biaya Promosi, Variabel (Y): Jumlah dana pihak ketiga.	Biaya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dimana hasil uji $t: 2,331$, $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,331 > 1,679$, maka terdapat pengaruh.
----	---------------	---	----------------------------	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi 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 *personal selling*, dan biaya publisitas dan variabel Y yaitu volume penjualan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih sederhana yaitu terdiri dari variabel X biaya promosi dan variabel Y dana pihak ketiga, sehingga analisis data yang digunakan juga lebih sederhana yaitu analisis regresi sederhana linear.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Fachri Ali Dalimunthe adalah terletak pada variabel penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian Suriyono terdiri dari variabel X yaitu biaya promosi sedangkan variabel Y yaitu laba. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari variabel X yaitu biaya promosi dan variabel Y yaitu dana pihak ketiga.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Hamzah Nur Anwar Harahap adalah terletak pada variabel penelitian. Penelitian Hamzah Nur Anwar

Harahap terdiri dari variabel X yaitu biaya promosi sedangkan variabel Y yaitu Volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari variabel X yaitu biaya promosi dan variabel Y yaitu dana pihak ketiga.

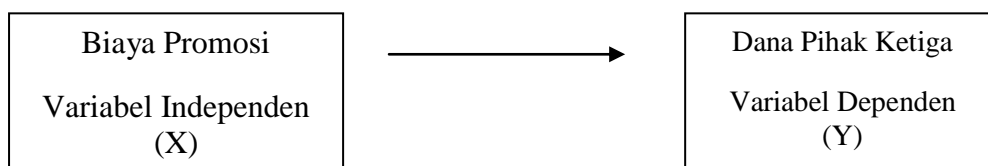
Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Riskon adalah terletak pada tempat penelitian dan variabel Y yaitu jumlah dana pihak ketiga. Sedangkan peneliti yang dilakukan peneliti adalah dana pihak ketiga.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logica constuct*.³⁵

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

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



³⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75.

Berdasarkan gambar di atas 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. Sedangkan dana pihak ketiga adalah dana masyarakat, dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.³⁶ 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 (hipotesis) yaitu:

Ho: "Tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga".

Ha: "Ada pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga".

³⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BNI Syariah. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2016 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menggambarkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.¹

Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga. Adapun data yang diambil yaitu berupa data *time series*.

¹Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 19.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan.² Sedangkan elemen adalah subjek di mana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015. Sempel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu sebanyak 24 triwulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dapat bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.³ Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari website: www.bnisyariah.co.id.

²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 36.

³Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 13.

E. Analisa Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS Versi 22. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adapun yang termasuk dalam uji ini antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median mean (dengan menggunakan pengukuran tendensi sentral), dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.⁴

2. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residu yang terdistribusi normal. Jika uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 22 data variabel yang baik

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 206-207.

adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng. Dan digunakan juga uji One sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka digunakan tingkat signifikansi 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_o ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.⁵

5. Regresi Linear Sederhana

Sesuai dengan jenis dan variabel pada penelitian ini, maka metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Regresi

⁵ Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349 .

seederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi sederhana adalah:⁶

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Dana Pihak Ketiga

a : Konstanta

b : Koefesien

X : Biaya Promosi

⁶Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm. 159.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BNI Syariah

1. Sejarah PT. BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS

BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.¹

2. Visi Misi

a. Visi PT. BNI syariah

Visi adalah cara pandang yang menyeluruh dan futuristik terhadap keberadaan organisasi. Pernyataan visi menjawab pertanyaan, akan menjadi sosok organisasi seperti apa dalam lima tahun mendatang.² Jadi visi dari PT. BNI Syariah adalah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

¹“Sejarah Bank BNI Syariah” www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.

²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), hlm. 56.

b. Misi PT. BNI Syariah

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan alasan pokok berdirinya organisasi dan membantu mengesahkan fungsinya dalam masyarakat atau lingkungan. Dalam bentuk sederhana, pernyataan misi menjawab pernyataan, aktivitas apa yang akan dilakukan organisasi agar sosok yang diharapkan tadi yaitu visi dapat terwujud. ³Adapun misi dari PT. BNI Syariah adalah:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari laporan keuangan publikasi PT. BNI Syariah yang dimuat adalah biaya promosi dan dana pihak ketiga dari websaid www.bnisyariah.co.id. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan perolehan data yang diambil dari laporan publikasi keuangan pada PT. BNI Syariah.

³*Ibid.*,

⁴“visi dan misi Bank BNI Syariah” www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.

1. Biaya Promosi

Peningkatan biaya promosi tiap triwulannya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

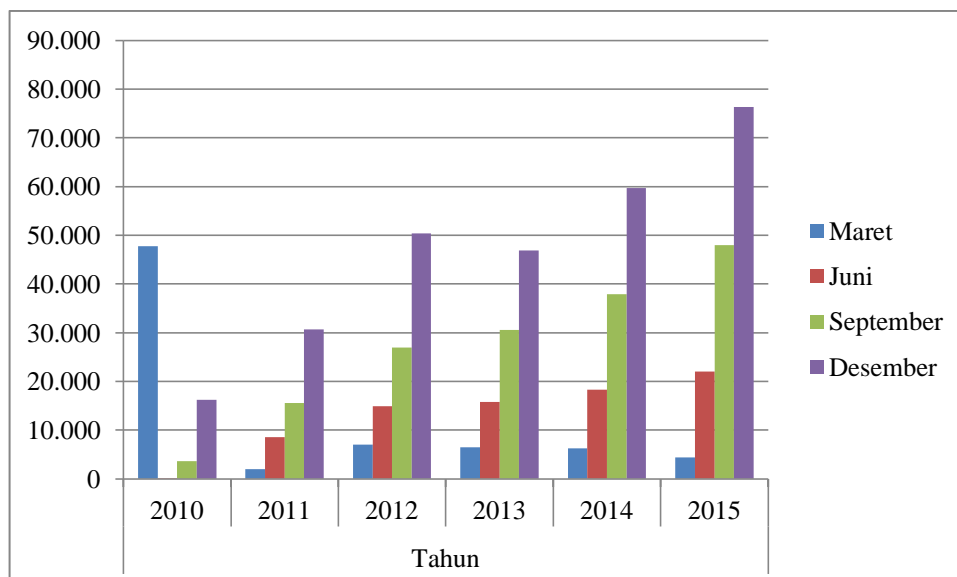
Tabel 4.1
Biaya Promosi
Periode 2010-2015
(Dalam Jutaan Rupiah)

	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maret	47.754	1.977	7.071	6.443	6.269	4.437
Juni	93	8.530	14.942	15.761	18.349	22.054
September	3.668	15.527	27.003	30.582	37.904	48.017
Desember	16.284	30.706	50.420	46.928	59.684	76.357

Sumber: www.bnisyariah.co.id

Untuk lebih jelas melihat peningkatan biaya promosi, maka dibuat diagram yang terdapat pada gambar dibawah ini:

Diagram 4.1
Biaya Promosi
Periode 2010-2015
(Dalam Jutaan Rupiah)



Berdasarkan diagram di atas biaya promosi pada tahun 2010 bulan maret mengalami kenaikan cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 47.754.000.000,- dan pada bulan juni mengalami penurunan sebesar Rp. 93.000.000,- jadi selisih dari penurunannya sebesar Rp. 47.661.000.000,-. Bulan juni biaya promosi sebesar Rp. 93.000.000,- dan pada bulan september sebesar Rp. 3.668.000.000,- terjadi kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 3.574.000.000,-. Pada bulan september biaya promosi Rp.3.668.000.000,- dan pada bulan desember Rp. 16.284.000.000,- mengalami kenaikan sebesar Rp. 12.606.000.000,-.

Pada tahun 2011 biaya promosi mengalami kenaikan dari triwulan maret sampai ketriwulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp.1.977.000.000,- dan pada bulan juni sebesar Rp.8.530.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.6.553.000.000,-. Bulan juni biaya promosi sebesar Rp.8.530.000.000,- dan pada bulan september Rp.15.527.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.6.997.000.000,-. Dan pada bulan september biaya promosi Rp.15.527.000.000,- dan bulan desember Rp.30.706.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.15.179.000.000,-.

Pada tahun 2012 biaya promosi mengalami kenaikan dari triwulan maret sampai desember. Hal ini terlihat pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp.7.071.000.000,- dan biaya promosi pada bulan juni sebesar Rp.14.942.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.7.871.000.000,-. Pada bulan juni biaya promosi sebesar

Rp.14.942.000.000,- dan pada bulan september sebesar Rp.27.003.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.12.061.000.000,-. Dan pada bulan september biaya promosi Rp.27.003.000.000,- dan pada bulan desember sebesar Rp.50.420.000.000,- mengalami kenaikan sebesar Rp.23.417.000.000,-.

Pada tahun 2013 biaya promosi mengalami kenaikan dari triwulan maret sampai desember. Hal ini dapat dilihat pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp.6.443.000.000,- dan pada bulan juni Rp.15.761.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.9.318.000.000,-. Pada bulan juni biaya promosi sebesar Rp.15.761.000.000,- dan pada bulan september biaya promosi Rp.30.582.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.14.821.000.000,-. Pada bulan september biaya promosi sebesar Rp.30.582.000.000,- dan bulan desember biaya promosi sebesar Rp.46.928.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.16.346.000.000,-.

Sedangkan pada tahun 2014 biaya promosi mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp.6.269.000.000,- dan pada bulan juni biaya promosi sebesar Rp.18.349.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.12.080.000.000,-. Pada bulan juni biaya promosi sebesar Rp.18.349.000.000,- dan pada bulan september biaya promosi Rp.37.904.000.000,- biaya promosi mengalami kenaikan sebesar

Rp.19.555.000.000,-. Pada bulan september biaya promosi Rp. 37.904.000.000,- dan pada bulan desember biaya promosi sebesar Rp.59.684.000.000,- dan kenaikan biaya promosi sebesar Rp.21.780.000.000,-. Sedangkan tahun 2015 biaya promosi sama seperti tahun sebelumnya yang selalu mengalami kenaikan.

Dari penjelasan di atas biaya promosi memang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Namun pada tahun 2010 triwulan juni biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp.47.661.000.000,-.

Tabel 4.2
Deskripsi Data Biaya Promosi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	24	93	76357	24865,00	20820,393
Valid N (listwise)	24				

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar Rp.24.865.000.000 dan standar deviasi Rp.20.820.393.000. Nilai minimum sebesar Rp.93.000.000 yang terjadi pada triwulan II tahun 2010 dan nilai maksimum sebesar Rp.76.357.000.000 yang terjadi pada triwulan IV tahun 2015 dengan jumlah data yang digunakan sebanyak 24 data.

2. Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga pada PT. BNI Syariah juga mengalami kenaikan tiap triwulannya, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

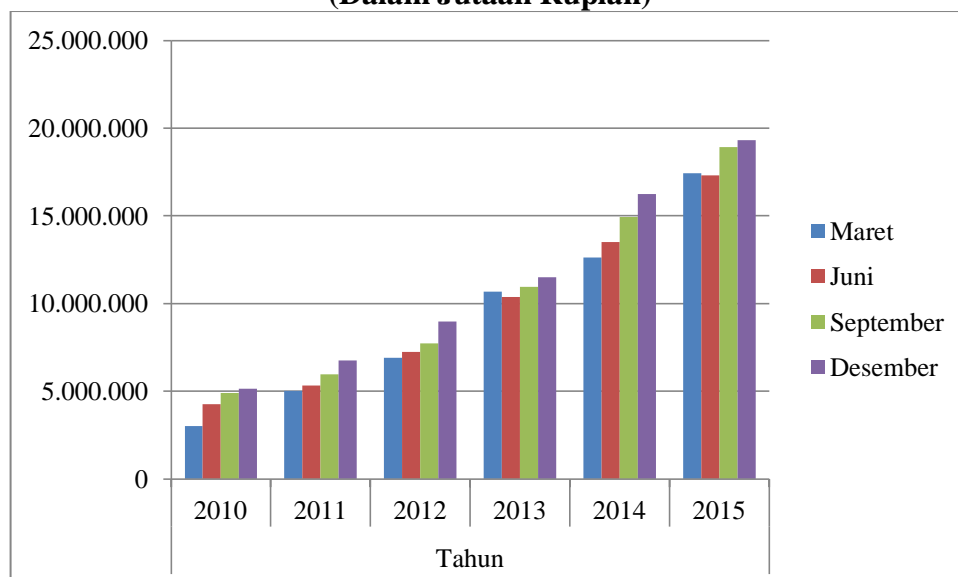
Tabel 4.3
Dana Pihak Ketiga
Periode 2010-2015
(Dalam Jutaan Rupiah)

	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maret	3.029.252	5.041.153	6.921.121	10.683.235	12.613.835	17.422.874
Juni	4.253.227	5.319.279	7.247.944	10.386.112	13.509.005	17.320.427
September	4.902.567	5.965.281	7.721.027	10.960.565	14.932.565	18.930.220
Desember	5.162.728	6.756.261	8.980.035	11.488.209	16.246.405	19.323.299

Sumber: www.bnisyariah.co.id

Untuk lebih jelas melihat peningkatan DPK, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada gambar dibawah ini:

Diagram 4.2
Dana Pihak Ketiga
Periode 2010-2015
(Dalam Jutaan Rupiah)



Berdasarkan diagram di atas DPK pada tahun 2010 mengalami peningkatan dari triwulan maret samapai desember. Hal ini dapat dilihat pada triwulan maret DPK sebesar Rp. 3.029.252.000.000,- dan pada bulan juni DPK sebesar Rp.4.253.227.000.000,- kenaikan DPK sebesar

Rp.1.223.975.000.000,-. Pada bulan juni DPK sebesar Rp.4.253.227.000.000,- dan pada bulan september DPK sebesar Rp.4.902.567.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.649.347.000.000,-. Dan pada bulan september DPK sebesar Rp.4.902.567.000.000,- bulan desember DPK sebesar Rp.5.162.728.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.260.161.000.000,-.

Pada tahun 2011 DPK mengalami peningkatan dari triwulan maret sampai desember. Hal tersebut dapat dilihat pada triwulan maret DPK sebesar Rp.5.041.153.000.000,- pada bulan juni DPK sebesar Rp.5.319.279.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.278.126.000.000,-. Pada bulan juni DPK sebesar Rp. 5.319.279.000.000,- dan pada bulan september DPK sebesar Rp.5.965.281.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.646.002.000.000,-. Pada bulan september DPK sebesar Rp. 5.965.281.000.000,- dan pada bulan desember DPK sebesar Rp.6.756.261.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.790.980.000.000,-.

Pada tahun 2012 DPK mengalami peningkatan dari triwulan maret sampai desember. Hal tersebut dapat dilihat pada triwulan maret DPK sebesar Rp.6.921.121.000.000,- pada juni DPK sebesar Rp.7.247.944.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.326.823.000.000,-. Pada bulan juni DPK sebesar Rp. 7.247.944.000.000 dan pada bulan september DPK sebesar Rp.7.721.027.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.473.083.000.000,-. Dan pada bulan september DPK sebesar

Rp.7.721.027.000.000,- pada bulan desember DPK sebesar Rp.8.980.035.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.1.259.008.000.000,-.

Pada tahun 2013-2014 DPK selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah DPK tahun 2013 sebesar Rp. 43.518.121.000.000,- dan pada tahun 2014 DPK sebesar Rp. 57.301.810.000.000,- kenaikan DPK sebesar Rp.13.783.689.000.000,- dan begitu juga pada tahun 2015 DPK mengalami kenaikan dari maret sampai desember.

Dari penjelasan diatas DPK selalu mengalami kenaikan dari tahun 2010-2014. Perbandingan DPK pada tahun 2010 dan 2011 sebesar Rp.5.734.200.000.000,-. Perbandingan DPK dari tahun 2011 dan 2012 sebesar Rp.7.788.153.000.000,-. Perbandingan DPK tahun 2012 dan 2013 sebesar Rp.12.627.994.000.000,-.dan perbandingan DPK tahun 2013 dan 2014 sebesar Rp. 13.783.689.000.000,-. Jadi perbandingan DPK dari tahun 2010-2015 selalu mengalami kenaikan.

Tabel 4.4
Deskripsi Data DPK

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DPK	24	3029252	19323299	10213192,75	5056649,520
Valid N (listwise)	24				

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel DPK memiliki nilai rata-rata sebesar Rp.10.213.192.750.000 sedangkan nilai rata-rata seluruh Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar Rp. 161.922.000.000.000 dibagi dengan jumlah BUS dan UUS 34 hasilnya

Rp.4.762.397.059.000 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata DPK Bank BNI Syariah dari 2010-2015 sangat bagus karena berada di atas rata-rata.⁵ Standar deviasi sebesar Rp.5.056.649.520.000. Nilai minimum sebesar Rp.3.029.252.000.000 terjadi pada triwulan I tahun 2010 dan nilai maksimum sebesar Rp.19.323.299.000.000 terjadi pada triwulan IV tahun 2015 dengan jumlah data yang digunakan sebanyak 24 data.

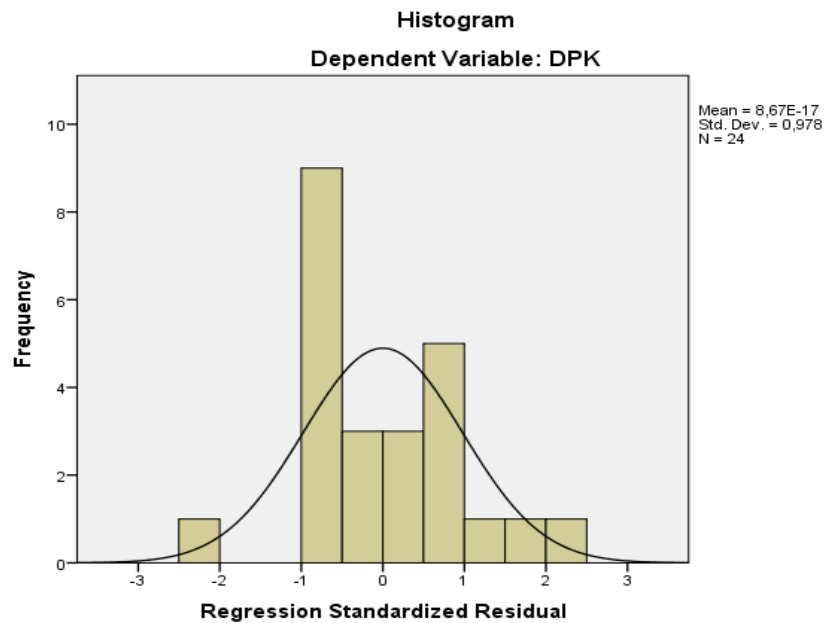
C. HASIL ANALISIS

1. Uji Normalitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan software SPSS versi 22 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ketengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol. Dapat dilihat seperti diagram dibawah ini:

⁵“Statistik Perbankan Syariah”, www.ojk.go.id, diakses pada tanggal 08-05-2015,jam 16.00.

Diagram 4.3
Uji Normalitas



Dan digunakan juga uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Biaya Promosi	DPK
N		24	24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24865,00	10213192,75
	Std. Deviation	20820,393	5056649,520
Most Extreme Differences	Absolute	,165	,147
	Positive	,165	,147
	Negative	-,117	-,092
Test Statistic		,165	,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c	,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data biaya promosi sebesar 0,092 dan data DPK sebesar 0,192. Karena nilainya

lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data biaya promosi dan DPK berdistribusi normal.

2. Uji Signifikansi (Uji T)

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel Biaya Promosi dalam menerangkan variabel DPK dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability lebih besar dari 0,05 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap DPK.

Tabel 4.6
Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7371653,883	1468978,077		5,018	,000
Biaya Promosi	114,279	45,690	,471	2,501	,020

a. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel di atas, pengujian signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menggunakan uji t diketahui bahwa $t_{hitung} = 2,501$. Untuk mencari t_{tabel} tersebut diuji pada taraf signifikan 0,05 (5%) dengan $df = n-k-1$ ($24-1-1=22$). Jadi dapat dilihat pada tabel distribusi t pada kolom 3 baris ke 22 bahwa $t_{tabel} = 1,717$.

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,501 > 1,717$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan signifikansi < 0.05 ($0.02 < 0,05$) H_0 ditolak H_a diterima., artinya ada pengaruh Biaya Promosi terhadap DPK secara signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Berikut hasil uji determinasi (R^2):

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,221	,186		4562175,114

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: DPK

Dari tampilan *output* SPSS 22 Model *summary* besarnya *R square* adalah 0.221, hal ini berarti 22,1% fenomena DPK dapat dijelaskan oleh variabel independen Biaya Promosi. Sedangkan sisanya 77,9% (100%-22,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Adapun nilai *Adjusted R Square* adalah *R square* yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,186. Ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Sedangkan *Standart Error of the Estimate* (SEE) sebesar 4562175,114, dalam analisis deskriptif statistik bahwa standar deviasi DPK

adalah 5056649,520 yang jauh lebih besar dari standar error (5056649,520 > 4562175,114). Menunjukkan bahwa model regresi sangat bagus bertindak sebagai prediktor DPK.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22, untuk mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7371653,883	1468978,077		5,018	,000
	Biaya Promosi	114,279	45,690	,471	2,501	,020

a. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel di atas pada kolom Unstandardized Coefficients dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan $a = 7371653,883$ dan $b = 114,279$ sehingga menghasilkan persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX, \text{ maka}$$

$$DPK = 7371653,883 + 114,279X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) sebesar 7371653,883: artinya jika tingkat Biaya Promosi nilainya adalah 0, maka DPK nilainya 7371653,883 (dalam jutaan rupiah).

b) Koefisien (b) = 114,279 variabel Biaya Promosi dengan koefisien sebesar 114,279. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan Rp.1 variabel Biaya Promosi, maka DPK akan mengalami kenaikan sebesar Rp.114,279 (Dalam jutaan rupiah).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga. Setelah melalui berbagai analisis terhadap model maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan telah cukup baik karena telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni data yang diuji normal.

Pengujian normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui bahwa Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24865,00 dan standar deviasi 20820,393. Nilai minimum sebesar 93 dan nilai maksimum sebesar 76357. Sedangkan DPK memiliki nilai rata sebesar 10213192,75 dan standar deviasi 5056649,520. Nilai minimum sebesar 3029252 dan nilai maksimum sebesar 19323299. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 24 data.

Nilai $R = 0,471$ menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara Biaya Promosi dan DPK. $R\ square$ adalah 0,221. Hal ini berarti 22,1% biaya promosi mempengaruhi DPK sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam regresi. Sedangkan *Standart Error of the*

Estimase (SEE) sebesar 4562175,114, dalam analisis deskriptif statistik bahwa standar deviasi DPK adalah 5056649,520 yang jauh lebih besar dari standar error ($5056649,520 > 4562175,114$). Menunjukkan bahwa model regresi sangat bagus bertindak sebagai prediktor DPK.

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,501 > 1,717$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan signifikansi < 0.05 ($0.02 < 0,05$) H_0 ditolak H_a diterima., artinya ada pengaruh Biaya Promosi terhadap DPK secara signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga.

Hasil nilai regresi sederhana $a = 7371653,883$ dan $b = 114,279$. Konstanta (a) sebesar 7371653,883: artinya jika tingkat Biaya Promosi nilainya adalah 0, maka DPK nilainya 7371653,883 (dalam jutaan rupiah).

Koefisien (b) = 114,279 variabel Biaya Promosi dengan koefisien sebesar 114,279. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan Rp.1 variabel Biaya Promosi, maka DPK akan mengalami kenaikan sebesar Rp.114,279 (Dalam jutaan rupiah).

Perbedaan hasil penelitian ini dengan skripsi Riskon dimana nilai dari $R^2 = 0.106$ menunjukkan bahwa 10.6% variabel biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Sebanyak 89.4% peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dipengaruhi faktor lain. Hasil uji t = 2.331 harga uji t tersebut diuji pada taraf signifikan 5% dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil analisis data menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.331 > 1.679$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Keterbatasan mengambil data dalam penelitian ini, dimana penulis hanya mendapat data triwulan dari 2010-2015. Hal ini disebabkan PT. BNI Syariah semula bernama UUS Bank Negara Indonesia Syariah yang merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak tahun 2010, UUS BNI Syariah berubah menjadi BUS dengan nama PT. BNI Syariah.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independennya, yaitu hanya menggunakan 1 variabel indeviden, sedangkan masih ada variabel independen lainnya yang mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,9% sebagaimana yang ditunjukkan *R Square*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data uji signifikansi (uji t) Biaya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK). Dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,501 > 1,717$.

Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,221 atau sama dengan 22,1%. Koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel Biaya Promosi (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 22,1% terhadap variabel DPK (Y). Sedangkan sisanya 77,9% ($100\% - 22,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24865,00 dan standar deviasi 20820,393. Nilai minimum sebesar 93 dan nilai maksimum sebesar 76357. Sedangkan DPK memiliki nilai rata sebesar 10213192,75 dan standar deviasi 5056649,520. Nilai minimum sebesar 3029252 dan nilai maksimum sebesar 19323299. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 24 data dalam periode (2010-2015).

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi PT. BNI Syariah, diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan biaya promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan DPK PT. BNI Syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel selain variabel Biaya Promosi sebagai variabel independen dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi DPK di perbankan syariah Indonesia pada umumnya, khususnya PT. BNI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- “Sejarah Bank BNI Syariah” www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.
- “Statistik Perbankan Syariah”, www.ojk.go.id, di akses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.
- “visi dan misi Bank BNI Syariah” www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 4 februari 2016, jam 20.00.
- Adiwarman A.karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, edisi keemat, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Adiwarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, edisi kelima*, Jakarta: RajaGrapindo Persada, 2013..
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014..
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrapindo Persada, 2013.
- Departemen Agama Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya: For Women*, Jakarta: PT. SYGMA, 2009.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, yogyakarta: Total Media, 2009.
- Fachri Ali Dalimunthe, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.”Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2015.
- Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Lola Fitria Sari, “Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatra Barat Cabang Utama Padang,” dalam *Jurnal KBP*, Volume 2, No. 1, Maret 2014.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Morisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Isa, Diktat, *Manajemen Pemasaran Bank*, Padangidimpuan: 2014.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah Konsep dan Perkembangannya)*, Banda Aceh: Pena, 2010.
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.
- Tiur Oktiani Sihotang, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank SUMUT Periode 2009-2013," Skripsi, Politeknik Negeri Medan, 2014.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : INTAN KUMALA SARI
Nama Panggilan : INTAN
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal lahir: Janjimatogu, 14 Februari 1994
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Lambou Darul Ihsan, Kec.Bukit Malintang,Kab.MADINA
Telepon, HP : 08237010856
Motto Hidup :

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Inpres No.147549
Tahun 2006-2009 : MTSs Guppi Malintang
Tahun 2009-2012 : SMA N 1 Panyabungan Utara
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,45
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga
Pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015

Lampiran 1

**Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga
Pada PT. BNI Syariah Periode 2010-2015**

No	Tahun	Triwulan	Biaya Promosi	DPK
1	2010	Maret	47.754	3.029.252
2		Juni	93	4.253.227
3		September	3.668	4.902.567
4		Desember	16.284	5.162.728
5	2011	Maret	1.977	5.041.153
6		Juni	8.530	5.319.279
7		September	15.527	5.965.281
8		Desember	30.706	6.756.261
9	2012	Maret	7.071	6.921.121
10		Juni	14.942	7.247.944
11		September	27.003	7.721.027
12		Desember	50.420	8.980.035
13	2013	Maret	6.443	10.683.235
14		Juni	15.761	10.386.112
15		September	30.582	10.960.565
16		Desember	46.928	11.488.209
17	2014	Maret	6.269	12.613.835
18		Juni	18.349	13.509.005
19		September	37.904	14.932.565
20		Desember	59.684	16.246.405
21	2015	Maret	4.437	17.422.874
22		Juni	22.054	17.320.427
23		September	48.017	18.930.220
24		Desember	76.357	19.323.299

Sumber: Laporan Keuangan dan diolah oleh peneliti (www.bnisyariah.co.id)

Lampiran 2

NILAI t
TABEL

N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif
	2,5%	5%		2,5%	5%
1	12,706	6,314	41	2,020	1,683
2	4,303	2,920	42	2,018	1,682
3	3,182	2,353	43	2,017	1,681
4	2,776	2,132	44	2,015	1,680
5	5,271	2,015	45	2,014	1,679
6	2,447	1,943	46	2,013	1,679
7	2,365	1,895	47	2,012	1,678
8	2,306	1,860	48	2,011	1,677
9	2,262	1,833	49	2,010	1,677
10	2,228	1,812	50	2,009	1,676
11	2,201	1,796	51	2,008	1,675
12	2,179	1,782	52	2,007	1,675
13	2,160	1,771	53	2,006	1,674
14	2,145	1,761	54	2,005	1,674
15	2,131	1,753	55	2,004	1,673
16	2,120	1,746	56	2,003	1,673
17	2,100	1,740	57	2,002	1,672
18	2,101	1,734	58	2,002	1,672
19	2,093	1,729	59	2,001	1,671
20	2,086	1,725	60	2,000	1,671
21	2,080	1,721	61	2,000	1,670
22	2,074	1,717	62	1,999	1,670
23	2,069	1,714	63	1,998	1,669
24	2,064	1,711	64	1,998	1,669
25	2,060	1,708	65	1,997	1,669
26	2,056	1,706	66	1,997	1,668
27	2,052	1,703	67	1,996	1,668
28	2,048	1,701	68	1,995	1,668
29	2,045	1,696	69	1,995	1,667
30	2,042	1,697	70	1,994	1,667
31	2,040	1,696	71	1,994	1,667
32	2,037	1,694	72	1,993	1,666
33	2,035	1,692	73	1,993	1,666
34	2,032	1,691	74	1,993	1,666
35	2,030	1,690	75	1,992	1,665

