



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI PT. BANK
SYARIAH MANDIRI TBK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

RISKON
NIM.10 220 0118



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2016



Hal : Skripsi
a.n. Riskon
Jumlah : 17 (tujuh) Eksemplar
Padangsidimpuan, 9 Februari 2016
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI PT. BANK
SYARIAH MANDIRI TBK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

RISKON
NIM: 10 220 0118

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Darwis Harahap, S.HI, M. Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Abdul Nasser Hasibuan, S.E,M.Si
NIP.19790325 200604 1 004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2016

Hal : Skripsi a.n. Riskon
lampiran : 7 (tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan , 9 Februari 2016
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

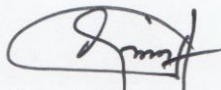
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Riskon yang berjudul "**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI BANK SYARIAH MANDIRI TBK**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi 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, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Dengan kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

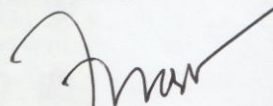
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 197780818 200901 1 015

Pembimbing II



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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISKON
NIM : 10 220 0118
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 9 Februari 2016
Saya yang menyatakan



RISKON
NIM. 10 220 0118



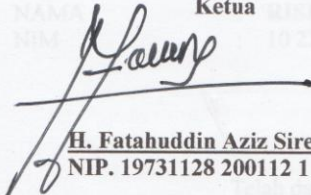
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nuridin Km. 4,5Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

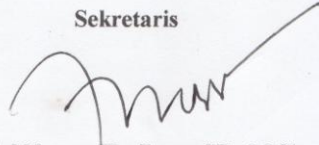
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RISKON
NIM : 10 220 0118
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK)
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI TBK**

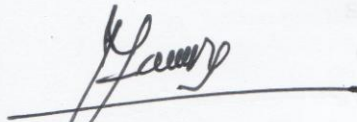
Ketua

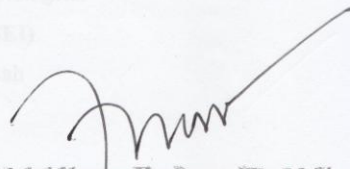

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

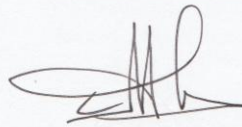
Sekretaris

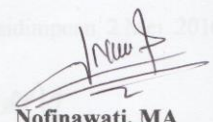

Abdul Nasser Hasibuan SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota


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


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


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


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Tanggal/Pukul : 11 April 2016/09.00 s.d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 75,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,36
Predikat : AMAT BAIK



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

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI TBK**

NAMA : **RISKON**
NIM : **10 220 0118**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 2 Mei 2016

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : RISKON
NIM : 10 220 0118
Judul : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI Tbk

Penelitian ini dilatar belakangi oleh jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk mengalami fluktuasi, artinya terjadi peningkatan dan penurunan dana pihak ketiga yang tidak efisien. Sehingga dapat menghambat perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Karena dengan DPK bank syariah menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang kekurangan dana. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor promosi. Dengan promosi bank syariah memperkenalkan manfaat dan kualitas produk-produk bank syariah khususnya produk penghimpunan dana kepada masyarakat. Dengan promosi bank syariah juga mengajak masyarakat untuk bertransaksi menggunakan produk-produk bank syariah. Untuk itu semakin sering dilakukan promosi maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan, Karena promosi diukur dari biaya yang dikeluarkan. Pada umumnya jika biaya promosi meningkat maka dana pihak ketiga di bank syariah meningkat dan sebaliknya, jika biaya promosi menurun maka dana pihak ketiga juga akan menurun. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank syariah mandiri Tbk,

Dalam penelitian ini teori-teori yang berkaitan dengan ilmu Manajemen Pemasaran, Manajemen Perbankan, Produk-produk Bank Syariah, Akuntansi Perbankan Syariah, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah dan Pengantar Bisnis. Sehubungan dengan itu maka pendekatan yang dilakukan adalah teori yang berkaitan biaya promosi dan dana pihak ketiga serta mengaitkannya ke perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan dokumentasi pada data biaya promosi dan dana pihak ketiga yang diperoleh dari PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS Versi 21.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi (variabel X), dan dana pihak ketiga (variabel Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk dan nilai $r^2 = 0.106$ menunjukkan bahwa 10.6% variabel biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah DPK. Sebanyak 89.4% peningkatan jumlah DPK dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.331 > 1.679$ dengan taraf signifikan 5%, sehingga dapat dilihat terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Dalam hal ini berarti hipotesis diterima.

Kata kunci: Biaya Promosi, DPK.

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	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan 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	ṣ ad	ṣ	es dan ye
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	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 vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	kasrah	i	I
	ḍ ommah	u	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ	fathah dan ya	ai	a dan i

و ^و	fath ah dan wau	au	a dan u
----------------------	-----------------	----	---------

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ا..... ^ا	fath ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
ي..... ^ي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و..... ^و	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fath ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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 system 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*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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*, maupun 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Penulisan skripsi merupakan salah satu bagian dari kurikulum yang harus ditempuh mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dalam skripsi ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk”.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Dan Bapak Darwis Harahap, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap , M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Darwis Harahap, M.Si dan Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidempuan.

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta ayahanda Ali Musa Gultom dan Ibunda Sri Hotnida Situmorang dan juga Saudara/i saya yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus-Nya.

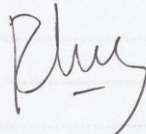
DAFTAR ISI

peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus-Nya.

Bantuan bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan dalam berbagai hal. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah selanjutnya.

Padangsidimpuan, 9 Februari 2016
Peneliti



RISKON
NIM. 10 220 0118

A. Kajian Pustaka	10
1. Bank Syariah	10
2. Dana Pihak Ketiga	17
3. Biaya Promosi	24
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konsep	38
D. Hipotesis	37

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Surat Pernyataan Pembimbing	ii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Defenisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Mamfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Bank Syariah	10
2. Dana Pihak Ketiga.....	17
3. Biaya Promosi	24
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konsep	38
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41

D. Instrumen Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisa Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Tbk	46
1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.....	46
2. Visi dan Misi.....	48
3. Produk Bank Syariah Mandiri.....	49
B. Deskriptif Data Penelitian	56
1. Biaya Promosi	56
2. Dana Pihak Ketiga.....	57
C. Penemuan dan Pembahasan	59
1. Koefisien Determinasi.....	59
2. Uji Normalitas.....	60
3. Uji Linieritas	62
4. Uji Heteroskedastitas	63
5. Uji Autokorelasi	63
6. Uji Hipotesis	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
E. Keterbatasan Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
1. Kesimpulan	67
2. Saran-saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK)	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1 Biaya Promosi	56
Tabel 4.2 Dana Pihak Ketiga	58
Tabel 4.3 Model Summary	59
Tabel 4.4 Annova Tabel	62
Table 4.5 Durbin Watson	64
Table 4.6 Coefficients	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram	61
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	61
Gambar 4.3 Scatterplot.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI,2003). Defenisi ini menegaskan bahwa suatu Lembaga Keuangan Syariah(LKS) harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah Islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian suatu LKS dengan syariah secara tersentralisasi diatur oleh DSN, yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkanoleh lembaga keuangan tersebut.¹

Berdasarkan Undang-undang Perbankan Syariah Indonesia No.21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (dahulu disebut dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah).²

Seiring perkembangan zaman, bank-bank yang berbasis syariah mulai bermunculandan mengeluarkan berbagai macam produk. Sebagian besar

¹Rizal Yaya, DKK, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 38.

²*Ibid.*, Hal. 22.

produk perbankan syariah saat ini sebenarnya merupakan perpaduan antara praktek-praktek perbankan konvensional dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Namun demikian, dengan keluwesannya produk-produk perbankan syariah menjadi sangat luas dan lebih lengkap dibandingkan produk perbankan konvensional. Makanya banyak bank konvensional yang beralih membuat Unit Usaha Syariah untuk meminimalisasi persaingan dengan perbankan syariah. Sampai bulan desember 2014 jumlah bank konvensional yang mempunyai Unit Usaha Syariah sudah mencapai 22 Unit Usaha Syariah dan mempunyai kantor sebanyak 320 kantor diseluruh Indonesia. Sedangkan Bank Umum Syariah mencapai 12 bank dan mempunyai kantor sebanyak 2.138 kantor di seluruh wilayah Indonesia.³

Keseluruhan transaksi di perbankan syariah terdiri dari produk pembiayaan, produk dana dan produk jasa, adalah suatu keniscayaan dimana masyarakat membutuhkan bank untuk memenuhi kebutuhannya akan dana. Karena bank merupakan penghubung antara pihak yang berkelebihan dana dengan yang kekurangan dana.⁴ Kehadiran Produk-produk bank syariah, baik produk pendanaan, produk pembiayaan maupun produk jasa seharusnya diminati oleh masyarakat, dan jumlah nasabah pada bank syariah seharusnya mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dapat meningkatkan jumlah

Dana Pihak Ketiga (DPK). Karena prinsip yang dilakukan bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil tanpa adanya riba atau bunga

³www.bi.go.id/sps_2014/

⁴Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hal. 60.

bank.Riba suatu perbuatan yang dilarang dalam Islam sebagaimana dalam Alqur'an surah Albaqarah ayat 275 sebagai berikut:⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS: Al-Baqarah : 275)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Riba dalam ekonomi Islam dilarang ataupun diharamkan, termasuk juga dalam dunia perbankan bahwa riba itu harus dihapuskan. Seperti halnya di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. yang tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip bagi hasil. Tetapi di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) masih mengalami fluktuasi, hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Terdapat jumlah DPK di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk adalah sebagai berikut:

⁵Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Bandung: jum'atul ali art. 2004), hal. 47.

Table 1.1Jumlah DPK di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

Jutaan Rupiah					
NO	Bulan	2010	2011	2012	2013
1	Januari	11,164,710	29,299,474	42,589,466	47,920,423
2	Februari	20,700,065	28,879,560	43,107,166	48,328,257
3	Maret	21,027,840	32,226,543	42,910,212	48,381,360
4	April	21,400,386	31,072,982	40,729,156	50,214,537
5	Mei	22,921,632	31,991,407	42,041,120	51,832,836
6	Juni	24,490,386	33,955,068	43,309,276	51,332,561
7	Juli	23,693,205	35,301,138	42,409,210	52,758,965
8	Agustus	23,775,530	35,929,093	43,049,852	54,132,934
9	September	24,838,757	38,292,139	44,535,686	54,438,414
10	Oktober	25,164,350	38,717,308	45,272,690	55,067,432
11	November	26,087,192	40,264,575	46,293,393	55,502,091
12	Desember	28,998,910	42,617,662	47,410,000	56,460,742

Sumber : PT. Bank SyariahMandir Tbk.

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2010 bulan Juli mengalami penurunan sebesar Rp.797.181.000.000 dan bulan Agustus telah mengalami penurunan sebesar Rp. 714.856.000.000dibandingkan bulan Juni. Pada tahun 2011 di bulan Februari mengalami penurunan sebesar Rp. 420.187.000.000 begitu juga di bulan April mengalami penurunan sebesar Rp. 1.153.561.000.000 dan Mei juga mengalami penurunan sebesar Rp. 235.136.000.000, dibandingkan bulan Maret, begitu juga tahun 2012 mengalami penurunan jumlah DPK di bulan Maret sebesar Rp.196.954.000.000, April sebesar Rp.2.181.056.000.000, dan Juli sebesar

Rp.900.066.000.000, dan di tahun 2013 penurunan jumlah DPK terlihat pada bulan Juni sebesar Rp.500.275.000.000.

Dalam perbankan syariah peningkatan jumlah DPK merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan perkembangan bank itu sendiri. Karena dengan dana pihak ketiga bank syariah bisa menyalurkan pembiayaan kepada nasabah yang kekurangan dana. Dari penyaluran dana pihak ketiga ini bank memperoleh keuntungan bagi hasil yang menentukan pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi sekarang ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, terutama dalam bidang perbankan, tidak sedikit bank-bank baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi.

Kegiatan promosi memiliki peranan yang cukup signifikan dalam usaha meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Melalui kegiatan promosi bank berusaha membujuk, menarik minat, mempengaruhi, dan memberikan penjelasan tentang kualitas dan manfaat produknya kepada calon nasabah. Ada berbagai media yang sering digunakan dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Perlu diingat juga bahwa biasanya kegiatan promosi tidak gratis, tetapi memerlukan sejumlah biaya. Semakin sering dilakukan promosi akan semakin besar pula biaya yang dibutuhkan. Biaya adalah dana yang dikeluarkan untuk memenuhi suatu barang atau suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Untuk memperkenalkan produk-produk bank syariah khususnya produk penghimpunan dana yaitu produk giro, tabungan, dan

deposito kepada masyarakat luas memerlukan biaya yang sangat besar, karena semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. akan semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Tbk dan akan meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Untuk itu PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. berharap semakin intensnya kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi dalam produk penghimpunan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang pada akhirnya akan mempengaruhi jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK).

Dari latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.
2. Bagaimana hubungan antara biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.?
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

C. Batasan Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangatlah kompleks, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan ilmu, materi dan waktu, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya yaitu apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.?

E. Defenisi Opersional Variabel

Untuk menghindari kesalahan pahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi dari judul penelitian : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Tbk adalah sebagai berikut :

1. Bank Syariah: suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁶
2. Dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat merupakan dana yang dihimpun oleh bank berasal dari masyarakat dalam arti luas meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha.⁷

⁶Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.1.

⁷Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 43.

3. Promosi: adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai ekonomi syariah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang ekonomi syariah lebih dalam.

4. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermamfaat sebagai masukan dan kontribusi untuk peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

⁸Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), hal. 130.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan indikator penelitian.

BAB II Kajian Pustaka terdiri dari kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, instrumen pengumpulan data, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari setting penelitian, tindakan pada siklus I dan II dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Bank Syariah

a) Sejarah Bank Syariah

Pada Tahun 1963, di desa Mit Ghamr, salah satu daerah diwilayah mesir, dibentuk sebuah lembaga keuangan pedesaan yang bernama *Mit Ghamr Savings Bank* atau biasa disebut *Mit Ghamr Bank* yang dipelopori oleh seorang ekonom bernama Dr. Ahmad El Najjar. Lembaga keuangan tersebut ternyata sangat sukses, baik dalam penghimpunan modal dari masyarakat berupa tabungan, uang titipan dan zakat, sadaqah, dan infak, maupun dalam memberikan modal kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah, terutama dibidang perdagangan dan industri. Dalam operasinya, *Mit Ghamr Bank* tidak membebankan bunga pada peminjam maupun membayar bunga kepada penabung. Bank ini melakukan investasi secara langsung maupun dalam bentuk kemitraan dengan pihak lain dan selanjutnya membagi kauntungan dengan para penabung.⁹

Keberhasilan *Mit Ghamr Bank* menginspirasi banyak pihak untuk melakukan hal yang sama antara lain:

- 1) Pemerintah Mesir dibawah pemerintah Gamal Abdul Naser membentuk *Naser Social Investment* dengan basis perkotaan pada tahun 1972.

⁹Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 150.

- 2) Masyarakat cendekiawan dan profesional di Filipina membentuk Bank Amanah pada tahun 1973.
- 3) Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang beranggotakan pemerintah berbagai negara berpenduduk Muslim mendirikan *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1973 dan mulai beroperasi tahun 1975 dengan kantor pusat di Jeddah.

Setelah IDB beroperasi, berbagai bank syariah tumbuh dan berkembang di berbagai negara termasuk di Indonesia dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992.

b) Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Jadi, Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹⁰

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan

¹⁰Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.1.

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transaksi ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan letter of credit, dan sebagainya.¹¹ Modal yang disetor untuk mendirikan Bank Umum Syariah adalah sebesar Rp. 1 Triliun dan bagi pendirian yang melalui *spin off* dari Bank Umum yang memiliki UUS sebesar Rp. 500 miliar. BUS dapat didirikan oleh WNI dan/atau badan hukum Indonesia.¹² Contoh bank umum syariah adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan lain-lain.
- b. Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja dikantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari

¹¹AndriSoemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 61.

¹²*Ibid.*, hal. 68.

kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah. Contohnya adalah Bank Sumut Syariah.¹³

- c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

c) Produk Pembiayaan

1. Prinsip jual beli (*ba'i*)

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya dan harga pokok suatu barang. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).¹⁴

b) Pembiayaan *salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada

¹³ *Ibid.*, hal. 61-62

¹⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 98.

bank, maka bank akan menjual kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan.¹⁵

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai peroduk *salam*, tapi *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati di cantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.¹⁶

2. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan mamfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *ijarah muntahhiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya

¹⁵*Ibid.*, hal. 99.

¹⁶*Ibid.*, hal. 100.

kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.¹⁷

3. Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat menggunakan dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan/reputasi (*creditworthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.¹⁸

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam penduan kontribusi 100% modal kas dari *shahibulmaal* dan keahlian dari *mudharib*. Transaksi ini

¹⁷*Ibid.*, hal. 101.

¹⁸*Ibid.*, hal. 102.

tidak mensyaratkan adanya wakil *shahibulmaal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan keuntungan yang optimal.¹⁹

d) Produk Jasa Perbankan

1. *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso, dan transfer uang. Apabila bank yang ditunjuk lebih dari satu, maka masing-masing bank tidak boleh bertindak sendiri-sendiri tanpa musyawarah dengan bank yang lain, kecuali dengan izin nasabah. Tugas, wewenang dan tanggung jawab bank harus jelas sesuai kehendak nasabah bank. Setiap tugas yang dilakukan harus mengatasnamakan nasabah dan harus dilaksanakan oleh bank. Atas pelaksanaan tugasnya tersebut, bank mendapat pengganti biaya berdasarkan kesepakatan bersama. Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank.²⁰

2. *Kafalah* (garansi bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat

¹⁹*Ibid.*, hal. 103.

²⁰*Ibid.*, hal. 107.

mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini adalah *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadiah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.²¹

3. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mendapat keuntungan dari jual beli valuta asing ini.²²

2. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang bank bersal dari titipan atau penyertaan pihak lain yang sewaktu-waktu dapat ditari kembali oleh pemiliknya baik sekali gus maupun berangsur-angsur.²³ Dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat merupakan dana yang dihimpun oleh bank berasal dari masyarakat dalam arti luas meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha.²⁴

Dana masyarakat adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik secara perorangan maupun badan usaha yang didapatkan oleh bank dengan menggunakan berbagai instrument produk simpanan yang dimiliki bank.

²¹*Ibid.*

²²*Ibid.*, hal. 112.

²³Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabeta, 2006), hal.

²⁴Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 43.

Dana masyarakat merupakan dana terbesar yang dimiliki oleh bank. Ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari pihak-pihak yang berkelebihan dana dalam masyarakat. Dana masyarakat tersebut dihimpun oleh bank dalam produk-produk simpanan sebagai berikut: Giro (*demand deposits*), deposito (*time deposits*) dan tabungan (*saving*).²⁵

a. Simpanan Giro

Pengertian giro menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya dengan cara pemindahbukuan.²⁶

Syarat-syarat penarikan cek yang ditetapkan oleh bank untuk menarik sejumlah uang yang diinginkan adalah sebagai berikut.

- 1) Tersedianya dana yang cukup.
- 2) Ada materai yang cukup.
- 3) Jika ada coretan atau perubahan harus ditandatangani oleh si pemberi cek.
- 4) Jumlah uang yang tertulis dalam angka dengan huruf haruslah sama.
- 5) Memerhatikan masa kadaluwarsa cek yaitu 70 hari setelah dikeluarkannya cek tersebut.
- 6) Tanda tangan atau stempel perusahaan harus sama dengan yang di *specimen* (contoh tanda tangan).
- 7) Dalam keadaan tidak diblokir pihak berwenang.

²⁵Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), hal. 32.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hal. 50.

- 8) Resi cek yang diberikan kepada nasabah sudah kembali.
- 9) *Endorsment* cek benar jika ada.
- 10) Kondisi cek sempurna tidak cacat.
- 11) Rekening nasabah belum ditutup.²⁷

Dalam bank syariah terdapat dua jenis giro yaitu:

1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah giro yang harus mengikuti fatwa DSN tentang *wadi'ah*. Akad *wadi'ah* adalah akad penitipan dana dengan penitip dana mengizinkan kepada bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkan tersebut dan bank wajib mengembalikan apabila sewaktu-waktu penitip mengambil dananya tersebut. Dalam transaksi giro *wadi'ah* ini, nasabah bertindak sebagai penitip dana (*mudi'*) dan bank syariah bertindak sebagai penerima dana titipan (*muda'*).²⁸

Dalam aplikasinya ada giro *wadi'ah* yang memberikan bonus dan ada yang tidak memberikan bonus. Dalam hal memberikn bonus karena bank syariah menggunakan dana simpana giro ini untuk tujuan produktif dan menghasilkan keuntungan, sehingga bank dapat memberikan bonus kepada nasabah. Sedangkan bank syariah tidak memberikan bonus karena dana giro *wadi'ah* hanya digunakan untuk menyeimbangkan kebutuhan likuiditas bank dan untuk transaksi jangka pendek atas tanggung jawab bank yang tidak menghasilkan keuntungan riil.²⁹

²⁷ *Ibid.*, hal. 51.

²⁸ Rizal Yaya, *Op. Cit.*, hal. 107.

²⁹ Ascarya, *Akad dan Produk bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2011), hal. 114.

2) Giro *Mudharabah*

Giro *mudharabah* merupakan instrument penghimpunan dana melalui produk giro yang menggunakan akad *mudharabah*. Giro *mudharabah* harus mengikuti fatwa DSN tentang *mudharabah*. Akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan kesepakatan sebelumnya.³⁰

Pembeda antara giro *wadi'ah* dengan giro *mudharabah* adalah dalam hal insentif yang diterima oleh nasabah. Dalam giro *wadi'ah* insentif yang diterima berupa bonus yang suka rela dan tidak disyaratkan di muka. Adapun insentif yang diterima nasabah giro *mudharabah* adalah bagi hasil dalam persentase tertentu yang harus dibayar oleh bank secara periodik sesuai dengan tingkat keuntungan bank syariah.³¹

b. Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang dibuat antara bank dengan si penabung. Ada beberapa

³⁰Rizal Yaya, *Op. Cit.*, hal. 109.

³¹*Ibid.*, hal. 110.

alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah:

1) Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2) Slip penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun *Automated Teller Machine* (ATM).

4) Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.³²

³²Kasmir, *Op. Cit.*, hal. 57-59.

Dalam bank syariah akad tabungan yang digunakan adalah akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*. Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*. Bank syariah boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank syariah selama dana tersebut tidak ditarik.³³

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang menjadi perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidak adanya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank syariah dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *sahibul mal* (pemilik dana).³⁴

Dari hasil pengelolaan dan *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya.³⁵

³³Ascarya, *Op. Cit.*, hal. 115.

³⁴Rizal Yaya, *Op. Cit.*, hal. 347.

³⁵*Ibid.*, hal. 348.

c. Simpanan Deposito

Pengertian deposito menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Untuk mencairkan deposito yang dimiliki, deposan dapat menggunakan bilyet deposito atau sertifikat deposito. Dalam praktiknya, terdapat paling tidak tiga jenis deposito, yaitu deposito berjangka, sertifikat deposito, dan deposito *on call*.³⁶

Deposito *mudharabah* atau lebih tepatnya deposito investasi *mudharabah* merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu jatuh tempo, dengan mendapatkan imbalan bagi hasil. Imbalan bagi hasil berbagi pendapatan (*revenue sharing*) atau penggunaan dana tersebut secara syariah dengan proporsi pembagian yang disepakati.³⁷

Deposito biasanya memiliki nisbah bagi hasil lebih tinggi dibanding tabungan, karena deposito merupakan sumber dana yang terkendali. Artinya bank mengetahui secara pasti jangka waktu mengendapnya dana. Atas dasar ini bank tentu saja akan memanfaatkan dana tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Deposito dengan jangka

³⁶Kasmir, *Op. Cit.*, hal. 63.

³⁷Karnaen Perwataatmaja dan Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 20.

waktu 3 bulan, hanya dapat dimanfaatkan maksimal 3 bulan dan seterusnya.³⁸

Pada setiap penerimaan nasabah baru, bank per ketentuan internal diwajibkan untuk menerangkan esensi dari deposito *mudharabah* serta kondisi penerapannya. Hal yang wajib dijelaskan antara lain meliputi: esensi deposito *mudharabah* sebagai bentuk investasi nasabah ke bank, defenisi dan terminologi, keikutsertaan dalam skema penjaminan, *profit sharing* atau *revenue sharing*, *tremis* dan *conditions*, dan tata cara perhitungan bagi hasil. Bank wajib meminta nasabah untuk mengisi formulir yang jika tidak ada akad yang disertakan, maka formulir ini harus dianggap sebagai akad perikatan permohonan keikutsertaan investasi dalam bentuk deposito *mudharabah*.³⁹

3. Biaya Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan merupakan kegiatan sama pentingnya baik produk, harga, lokasi, dan distribusi dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁴⁰

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang

³⁸Fitri Nuriyati dan Ika Saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), hal. 21.

³⁹Ascarya, *Op. Cit.*, hal. 230.

⁴⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 57.

ditawarkan. Promosi juga dikaitkan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁴¹

Tanpa promosi jangan diharapkan mungkin pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:⁴²

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.

⁴¹ Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 130.

⁴² *Ibid*, hlm. 58.

- b) Pencatatan brosur baik disebarikan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui koran.
- e) Pemasangan iklan melalui majalah.
- f) Pemasangan iklan melalui televisi.
- g) Pemasangan iklan melalui radio.
- h) Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:⁴³

1. Jangkauan media yang akan digunakan.
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *salespromotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatlah promosi penjualan yang menarik mungkin.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
4. Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat

⁴³*Ibid*, hal. 59.

meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *sales man* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.⁴⁴

Pengertian pasar secara sederhana bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Pendapat ini tak salah karena pengertian memang demikian adanya. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti: telepon, faksimili, atau melalui internet. Dalam pengertian di

⁴⁴*Ibid*,hal. 42-43.

atas pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, dalam pengertian ini pasar terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada.

Pengertian lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.

Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial.

Agar investasi atau bisnis yang akan dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran

(*targetting*), dan menentukan posisi pasar (*position*), atau sering disebut dengan STP.⁴⁵

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu setiap perbedaan memiliki potensial untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

Pasar sasaran, setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

⁴⁵*Ibid*, hal. 47-49.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar.
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat peasaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk penggantinya (substitusi).
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki Perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.⁴⁶
 - d. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani.
 - e. pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
 - f. Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian.

⁴⁶*Ibid*, hal. 50-51.

- g. Pemasaran terpadu khusus untuk sumberdaya manusia yang terbatas.

Posisi pasar, menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Tujuan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

Strategi produk, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut pengertian Philip Kotler adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:⁴⁷

1. Perubahan ekonomi.
2. Perubahan sosial dan budaya.
3. Perubahan teknologi.
4. Perubahan politik dan.
5. Perubahan lainnya.

Strategi harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan

⁴⁷*Ibid*, hal. 52-53.

harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *marketshare*
4. Mutu produk
5. karena pesaing

Strategi lokasi dan distribusi, sangat penting hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi kepuasan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung.

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi

pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.

2. Karakteristik produk.

Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

3. Faktor produsen atau pertimbangan, pengawasan, dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara adalah:⁴⁸

1. Fungsi transaksi.

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi logistik.

Yang meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

3. Fungsi fasilitas.

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan, yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota seluruh dan pelanggan

⁴⁸*Ibid*, hal. 55-57.

lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

b. Pengertian Biaya

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) 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 (*actualcost*) adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budgetedcost*) yang merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).⁴⁹

Pemicu biaya (*costdriver*) 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 desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk, jumlah komponen adalah pemicu biaya atas biaya desain produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas biaya distribusi.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil sebuah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh biaya promosi

⁴⁹Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial* diterjemahkan dari “*CostAccounting, A ManagerialEmphasisi*” oleh P.A Lestari (Jakarta: Erlangga,2011), hlm. 31.

⁵⁰*Ibid*, hlm. 37.

terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Mandiri, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mawar Juita 2010	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat.	Biaya promosi sebagai variabel X (<i>Independent</i>) dan jumlah nasabah variabel Y (<i>Dependent</i>)	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah yaitu sebesar 90,7%.
2.	M. al. Arif 2013	Efektivitas Biaya Promosi dan biaya diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Syariah.	Biaya promosi dan biaya diklat sebagai variabel X (<i>Independent</i>) dan Penghimpunan DPK sebagai variabel Y (<i>Dependent</i>)	Biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK yaitu sebesar 57,19%
3.	Hamzah Nur Anwar 2015	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pengadaian (persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro.	Biaya promosi sebagai variabel X (<i>Independent</i>) dan volume penjualan sebagai variabel Y (<i>Dependent</i>)	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Gadai yaitu sebesar 90%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Mawar Juita, Mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat. Penelitian terdahulu ini membuat bahwa biaya promosi sebagai variabel bebas dan jumlah nasabah sebagai variabel tidak bebas. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.
2. M. Nur Rianto Al. Arif, Mahasiswa dari Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul efektivitas biaya promosi dan biaya diklat terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di Bank Syariah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Independent* adalah biaya promosi dan biaya diklat sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah penghimpunan dana pihak ketiga. Sumber data penelitian ini berupa data sekunder. Jadi yang membedakan dengan penelitian terdahulu ini dengan peneliti adalah faktor yang mempengaruhi dan ruang lingkup juga berbeda.
3. Hamzah Nur Anwar Harahap, Mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pengadaian (persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Jadi yang membedakan penelitian terdahulu ini dengan peneliti adalah variabel *y* berupa volume penjualan produk gadai dan ruang lingkup juga berbeda.

C. Kerangka Konsep

Biaya adalah dana yang dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu khususnya dalam biaya promosi. Sedangkan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan terhadap masyarakat umum. Bank syariah mempromosikan segala jenis produk jasa untuk menarik nasabah ataupun calon nasabah agar mengetahui kualitas dan mamfaat produk yang dipromosikan.

Tanpa promosi suatu bank syariah tidak akan dikenal masyarakat luas. Promosi merupakan sarana sebuah perusahaan yang paling ampuh untuk memperkenalkan produknya. Promosi dapat di lakukan melalui media massa, media cetak dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

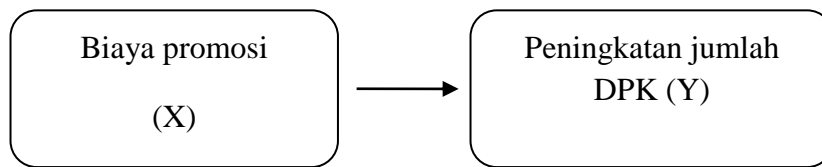
Periklanan merupakan sarana promosi yang dilakukan oleh Bank syariah guna mempromosikan produk – produk bank syariah yang bertujuan untuk menarik nasabah ataupun calon nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Misalnya melalui pemasangan *billboard* di jalan strategis, penyebaran brosur di tempat umum, pemasangan iklan melalui koran, televisi dan radio.

Jumlah dana pihak ketiga pada Bank Mandiri Syariah mengalami peningkatan fluktuasi. Ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh bank syariah untuk memperkenalkan nama perusahaan dan produk-produk bank syariah serta mamfaat dari produk-produk tersebut. Dalam mempromosikan produk-produk diperlukan biaya, yang disebut dengan biaya promosi. Biaya

promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank syariah untuk memperkenalkan produk-produk bank syariah guna menarik nasabah ataupun calon nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah.

Untuk memperjelas penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka konsep sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konsep di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu :

H_a : Biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

H_0 : Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

Dimana biaya promosi sebagai variabel (X) dan peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai variabel (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Di mana, data yang diolah merupakan data yang diperoleh dari situs resmi PT. Bank Syariah Mandiri Tbk, yaitu www.bsm.com. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Oktober 2015.

B. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berupa bilangan nilai, yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa sesuatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.⁵¹

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah Penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan yang penulis gunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.⁵²

⁵¹Asmadi Alsa, *Pendekatan kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003) hal.13.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hal. 55-56.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dalam membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵³ Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk dari tahun 2000 s/d 2014.

2. Sampel

Sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi.⁵⁴ Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk dari bulan Januari 2010 s/d Desember 2013.

D. Instrument Pengumpulan Data

Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Instrumen yang baik dalam penelitian sangat penting sebab dapat menjamin

⁵³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 161.

⁵⁴Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal.55

data yang akurat.⁵⁵ Penelitian ini dilakukan berdasarkan runtun waktu (*time series*) yaitu data suatu individu yang diobservasi dalam rentangan waktu atau dapat dikatakan bahwa data *time series* merupakan sejarah karakteristik tertentu suatu individu. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data oleh peneliti adalah berupa pengambilan catatan-catatan berupa laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri yang diambil langsung dari perusahaan mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan berapa peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK) dari tahun 2010 s/d 2013.

E. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan jumlah dana pihak ketiga (Y) di PT. Bank Syariah Mandiri.

Adapun persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$DPK = a + b.BP$$

Keterangan :

DPK : Jumlah DPK (Y)

BP : Biaya Promosi (X)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000) hal. 136.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memperediksi variabel dependen.⁵⁶

3. Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 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 ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.⁵⁷

Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi

⁵⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 240.

⁵⁷*Ibid*, hlm. 36.

jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.⁵⁸

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi sering dikenal dengan nama korelasi serial, dan sering ditemukan pada data serial waktu (*time series*). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t. Untuk penentuan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- 1) Jika $D-W > dU$, maka tidak ada autokorelasi
- 2) Jika $D-W < dL$, maka terjadi autokorelasi
- 3) Jika $dL < D-W < dU$, maka tidak dapat dideteksi apakah terjadi autokorelasi atau tidak.⁵⁹

⁵⁸Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offse, 2006), hal. 154.

⁵⁹*Ibid.*, hal. 158.

4. Uji hipotesis (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_1) sama dengan nol atau :

$$(H_0: b_1)$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah Singkat PT.Bank Syariah Mandiri Tbk

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. sejak awal pendiriannya. Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri Tbk sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo)

menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420

H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri Tbk hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri Tbk dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri Tbk hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

a. Visi

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.

b. Misi

Misi Bank Mandiri Syariah adalah:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

3. Produk Bank Syariah Mandiri

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

1. Fitur dan Biaya:

Fitur dan biaya produk tabungan BSM adalah:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- b) Bagi hasil yang kompetitif
- c) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- d) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- f) Minimum setoran awal: Rp. 80.000 (perorangan) dan Rp. 1.000.000 (non-perorangan)
- g) Minimum setoran berikutnya: Rp. 10.000
- h) Saldo minimum: Rp. 50.000
- i) Biaya tutup rekening: Rp. 20.000
- j) Biaya administrasi Rp. 7.000

2. Syarat

Beberapa syarat untuk membuka rekening tabungan BSM adalah;

a) **Perorangan:**

1. Warga Negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor
2. Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

b) **Non-Perorangan:**

1. **Badan Hukum:**

- 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi
KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan
Anggaran Dasar
- 2) Akte Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan
- 3) Surat keterangan domisili, SIUP/ijin usaha dari instansi yang
berwenang, TDP, NPWP
- 4) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau
Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu
Perusahaan /Badan /Instansi jika diperlukan

2. **Non Badan Hukum:**

- 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi
KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan
Anggaran Dasar
- 2) Akta Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan atau
izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi
yang berwenang
- 3) Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi
dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang

mewakili perkumpulan/ organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

3. **Manfaat**

Manfaat Tabungan BSM bagi nasabah adalah:

1. Aman dan terjamin
2. Kemudahan bertransaksi di seluruh *outlet* BSM
3. Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM
4. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah

b. BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1. **Fitur dan Biaya**

Fitur dan biaya produk BSM Tabunganku adalah:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah.
- b) Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM).
- c) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp10.000.
- d) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM).
- e) Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.

- f) Bebas biaya administrasi rekening.
- g) Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp2.000 (bila ada).
- h) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000.
- i) Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp0.
- j) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
- k) Biaya penalti Rp2.000 per bulan.
- l) Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

2. Syarat

Syarat dalam pembukaan rekening BSM Tabunganku adalah Kartu Identitas: KTP/SIM/Paspor.

3. Manfaat

Manfaat bagi nasabah dalam pembukaan rekening BSM Tabunganku adalah:

- a) Aman dan terjamin
- b) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- c) Bonus
- d) Fasilitas Kartu TabunganKu yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- f) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

4. Ketentuan

Ketentuan dalam pembukaan rekening BSM Tabunganku adalah:

- a) Nasabah pemilik rekening TabunganKu adalah nasabah perorangan.
- b) Nasabah adalah Warga Negara Indonesia.
- c) Nasabah TabunganKu hanya dibenarkan memiliki 1 rekening di 1 Bank.
- d) Tidak dibenarkan mendapatkan fasilitas *joint account* “AND” atau “OR”.
- e) Bila saldo \leq Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo.

c. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

1. Fitur dan Biaya

Fitur dan biaya untuk pembukaan rekening BSM Deposito adalah:

- a) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- b) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- c) Setoran awal minimum Rp2.000.000
- d) Biaya Materai Rp6.000
- e) Biaya Penarikan: Rp30.000/rekening

2. Syarat

Syarat dalam pembukaan rekening BSM Deposito adalah:

- a) Perorangan:
 - 1) KTP/SIM/Paspor nasabah
- b) Perusahaan:

- 1) KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang
- 2) Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan
- 3) Anggaran Dasar Perusahaan
- 4) SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili

3. Manfaat

Manfaat bagi nasabah dalam pembukaan rekening BSM Deposito adalah:

- a) Dana aman dan terjamin
- b) Pengelolaan dana secara syariah
- c) Bagi hasil yang kompetitif
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- e) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).

d. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

1. Fitur dan Biaya

Fitur dan biaya dalam pembukaan rekening BSM Giro adalah:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- b) Setoran Awal minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)

- c) Saldo minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)
- d) Biaya administrasi bulanan:
 - 1) Perorangan: Rp15.000 (tanpa ATM) dan Rp17.000 (dengan ATM)
 - 2) Perusahaan: Rp25.000
- e) Biaya tutup rekening: Pelanggaran Rp50.000 dan Permintaan Sendiri Rp20.000
- f) Biaya buku cek/giro: Rp100.000

2. Syarat

Syarat dalam pembukaan rekening BSM Giro adalah:

- a) Perorangan:
 - KTP/SIM/Paspor nasabah
- b) Perusahaan:
 - 1) KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang
 - 2) Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan
 - 3) Anggaran Dasar Perusahaan
 - 4) SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili.

3. Manfaat

Manfaat bagi nasabah dalam pembukaan rekening BSM Giro adalah:

- a) Dana aman dan tersedia setiap saat
- b) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G

- c) Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
- d) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan)
- e) Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan
- f) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

B. Deskripsi Data Penelitian

Peneliti mendapatkan data dari PT. Bank Syariah Mandiri Tbk, yang disusun dalam bentuk tabel data tersebut yaitu biaya promosi dan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dari tahun 2010-2013. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Biaya promosi

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). Biaya promosi PT. Bank Syariah Mandiri Tbk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Biaya Promosi
Januari 2010-Desember 2013
(Jutaan Rupiah)

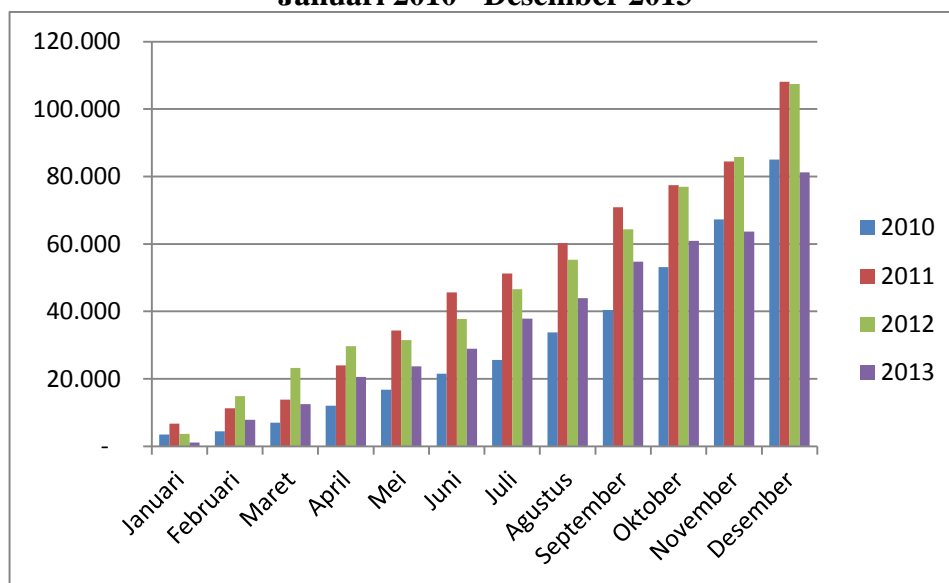
Bulan	2010	2011	2012	2013
Januari	3,532	6,737	3,667	1,125
Februari	4,454	11,285	14,880	7,804
Maret	6,993	13,810	23,203	12,533
April	12,056	24,013	29,684	20,571
Mei	16,819	34,370	31,513	23,738
Juni	21,519	45,658	37,733	28,952
Juli	25,572	51,274	46,534	37,809

Agustus	33,763	60,237	55,286	43,901
September	40,399	70,908	64,352	54,774
Oktober	53,105	77,398	76,926	60,869
November	67,269	84,460	85,784	63,631
Desember	84,997	108,094	107,457	81,183

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram di bawah ini:

Diagram 4.1
Biaya Promosi
Januari 2010 - Desember 2013



Dari diagram 4. 1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari bulan Januari 2010 sampai bulan Desember 2013 terus mengalami peningkatan.

2. Dana Pihak Ketiga

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang berasal dari masyarakat yang menyimpan dananya pada suatu lembaga keuangan yang

menggunakan produk penghimpunan dana baik produk tabungan, giro maupun deposito. Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

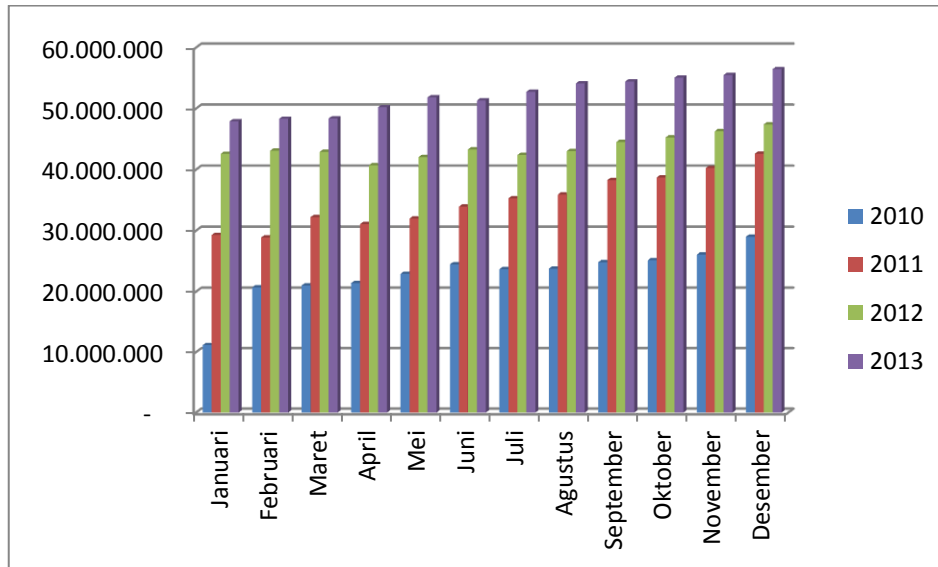
Tabel 4.2
Dana Pihak Ketiga
Januari 2010-Desember 2013
(Jutaan Rupiah)

Bulan	2010	2011	2012	2013
Januari	11,164,710	29,299,474	42,589,466	47,920,423
Februari	20,700,065	28,879,560	43,107,166	48,328,257
Maret	21,027,840	32,226,543	42,910,212	48,381,360
April	21,400,386	31,072,982	40,729,156	50,214,537
Mei	22,921,632	31,991,407	42,041,120	51,832,836
Juni	24,490,386	33,955,068	43,309,276	51,332,561
Juli	23,693,205	35,301,138	42,409,210	52,758,965
Agustus	23,775,530	35,929,093	43,049,852	54,132,934
September	24,838,757	38,292,139	44,535,686	54,438,414
Oktober	25,164,350	38,717,308	45,272,690	55,067,432
November	26,087,192	40,264,575	46,293,393	55,502,091
Desember	28,998,910	42,617,662	47,410,000	56,460,742

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dana pihak ketiga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat peningkatan jumlah dana pihak ketiga, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram di bawah ini:

Diagram 4.2
Dana Pihak Ketiga
Januari 2010 – Desember 2013



Dari diagram 4. 2 di atas dapat dilihat bahwa Dana Pihak Ketiga Pada bulan Juli dan Agustus 2010, bulan April dan Mei 2011, bulan Maret, April, Mei, Juli, dan Agustus 2012, bulan Juni 2013, telah mengalami penurunan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dan pada bulan yang lainnya telah mengalami peningkatan.

C. Penemuan dan Pembahasan

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.3

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.086	11000062.291

a. Predictors: (Constant), biaya_promosi

b. Dependent Variable: DPK

Dari summary di atas menunjukkan bahwa nilai $R = 0.325$ yang menyatakan besar korelasi variable y dan variable X . dapat diketahui bahwa r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% = 0,288., dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Ketentuannya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0.325 > 0.288$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. $r^2 = 0.106$ yang menyatakan variabel X menyumbang ke variabel Y sebesar 10.6%.

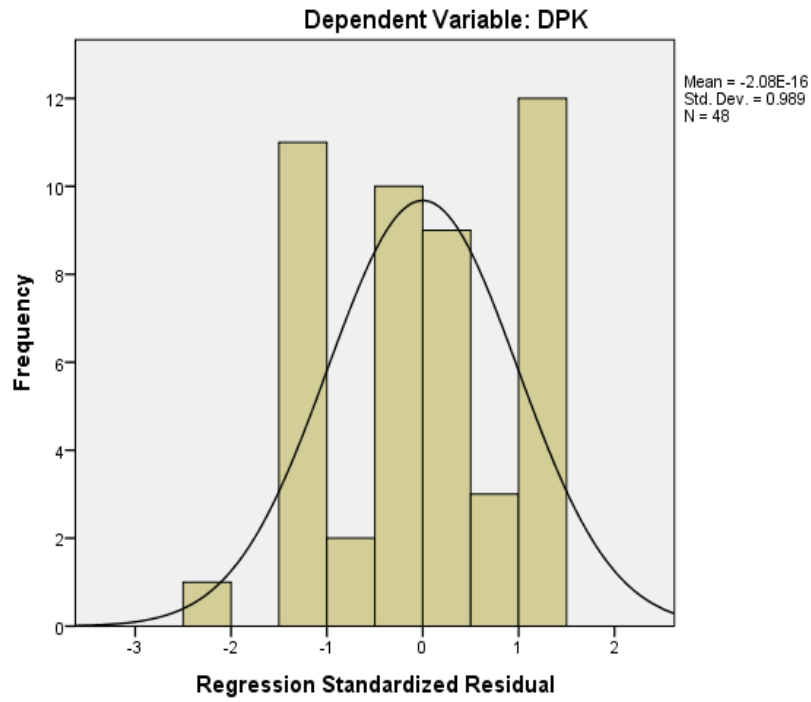
Nilai $r^2 = 0.106$ menunjukkan bahwa 10.6% variabel X yaitu biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah DPK pada Bank Syariah Mandiri. Sebanyak 89.4 % peningkatan jumlah DPK dipengaruhi oleh faktor lain di antaranya kualitas pelayanan, tingkat bagi hasil, serta biaya administrasi perusahaan dan minat nasabah.

2. Uji Normalitas

Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 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 ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol. Dapat dilihat seperti diagram di bawah ini:

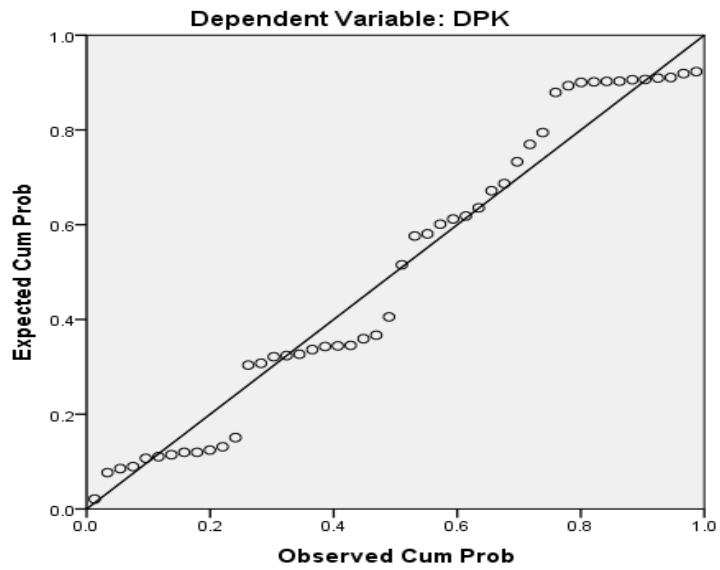
Gambar 4.1

Histogram



Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka data diatas normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil pengujian linearitas melalui SPSS Versi 17.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Diperoleh tabel sebagai berikut:

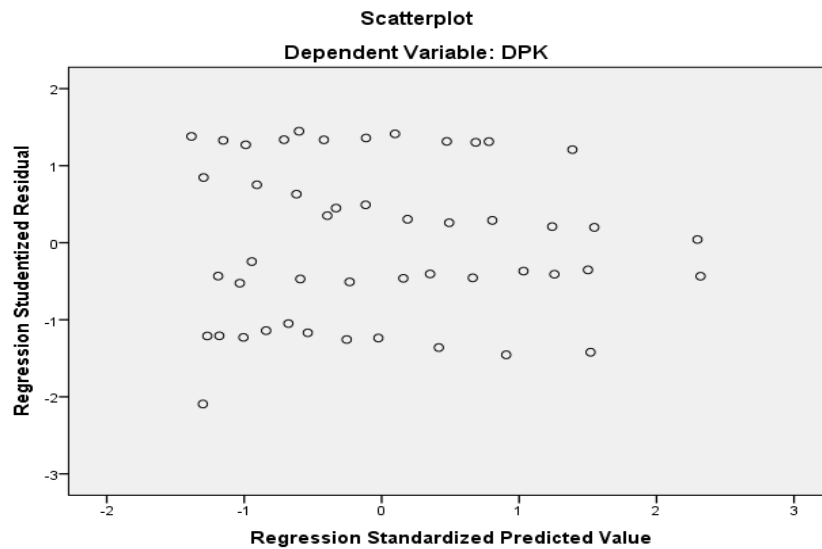
Tabel. 4.4

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2.382	4	.596	1.401	.250
DPK *	Between	Linearity	.378	1	.378	.889	.024
BIAYA	Groups	Deviation from	2.004	3	.668	1.571	.210
PROMO		Linearity					
SI	Within Groups		18.285	43	.425		
	Total		20.667	47			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dengan demikian, hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel dana pihak ketiga dapat dikatakan linier.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3



Asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot di atas, suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Terlihat pada output di atas, diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga kesimpulannya regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

5. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji yang bisa dilihat dari hasil uji regresi. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai uji Durbin-Watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Tabel 4.5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.325 ^a	.106	.086	11000062.291	.115

a. Predictors: (Constant), biaya_promosi

b. Dependent Variable: DPK

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson 0.115 yang berada diantara -2 dan +2 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

6. Uji hipotesis (uji t)

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33069664.156	2780956.739		11.891	.000
1 biaya_promosi	129.519	55.556	.325	2.331	.024

a. Dependent Variable: DPK

Dari hasil *coefficients* di atas dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan a=33069664.156 dan b =129.519 sehingga didapat persamaan:

$$Y = 33069664.156 + 129.519X$$

Dari perhitungannya maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan biaya promosi sebanyak Rp. 1 maka akan mempengaruhi perubahan kenaikan sebesar Rp. 129,519 pada variabel jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Dan jika biaya promosi Rp. 0 Maka jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah sebesar Rp. 33.069.664,156.

Untuk melihat kesignifikanan hubungan antar variabel dapat dilihat dengan menggunakan uji t, dengan hasil uji $t_{hitung} = 2.331$ dan $t_{tabel} = 1.679$ dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.331 > 1.679$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah DPK di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Biaya promosi biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan dan produk-produk yang ada dalam perusahaan. Dalam Bank Syariah Mandiri jumlah DPK mengalami fluktuasi dalam peningkatannya setiap tahun.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis dan hasil pengolahan regresi dapat diketahui persamaan $Y = 33069664.156 + 129.519X$ maka disimpulkan bahwa kenaikan biaya promosi sebanyak Rp.1 maka akan mempengaruhi perubahan kenaikan jumlah DPK sebesar Rp. 129,519. dan jika biaya promosi Rp 0. Maka jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah sebesar Rp 33.069.664,156.

Berdasarkan perolehan skor tersebut, maka diketahui r^2 sebesar 0.106 menunjukkan bahwa 10.6% variabel biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah DPK pada Bank Syariah Mandiri. Sebanyak 89.4% peningkatan jumlah DPK dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Keterbatasan penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan 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.

Diatara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri adalah lemah. Untuk itu masih ada variabel yang lain yang mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri.
2. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih disempurnakan lagi.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : biaya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dimana 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 antar variabel. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

Nilai $r^2 = 0.106$ 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. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini ada pengaruh signifikan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK) pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk atau dengan kata lain biaya promosi mempengaruhi peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.

B. Saran-saran

Sehubungan dengan penelitian ini peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi pihak perbankan syariah agar lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah DPK dan tetap mempertahankan

biaya promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah DPK pada PT. BankSyariah Mandiri Tbk.

2. Kepada peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Arifin, Zainal. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Bandung: CV. Alvabeta.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2011. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budi, Triton Prawira. 2006 *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offse.
- Dkk, Fuad.2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Horgen, Charles T. dkk. 2011. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial* diterjemahkan dari “*CostAccounting, A Managerial Emphasisi*” oleh P.A Lestari Jakarta: Erlangga.
- Iska, Syukri. 2012. *System Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: kencana
- Karim, Adiwarmam. A. 2010. *Bank Islam Analisis Figh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: kencana.
- Kuncoro, Murajad.2012. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis. 2007. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Manan, Abdul.2012. *Hukum Ekonomi Syariah (dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama)*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nuriyati, Fitri dan Ika Saniyati Rahmaniyah. 2008. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT. Era Intermedia.
- Perwataatmaja, Karnaen dan Muhammad Syafi’I Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

- Soemitro, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zulkifli, Sunarto. 2004. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta:
Zikrul Hakim.
- Yaya, Rizal, DKK. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat

Lampiran 1

Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Januari 2010 s/d Desember 2013

(Jutaan Rupiah)

NO	Bulan	2010	2011	2012	2013
1	Januari	11,164,710	29,299,474	42,589,466	47,920,423
2	Februari	20,700,065	28,879,560	43,107,166	48,328,257
3	Maret	21,027,840	32,226,543	42,910,212	48,381,360
4	April	21,400,386	31,072,982	40,729,156	50,214,537
5	Mei	22,921,632	31,991,407	42,041,120	51,832,836
6	Juni	24,490,386	33,955,068	43,309,276	51,332,561
7	Juli	23,693,205	35,301,138	42,409,210	52,758,965
8	Agustus	23,775,530	35,929,093	43,049,852	54,132,934
9	September	24,838,757	38,292,139	44,535,686	54,438,414
10	Oktober	25,164,350	38,717,308	45,272,690	55,067,432
11	November	26,087,192	40,264,575	46,293,393	55,502,091
12	Desember	28,998,910	42,617,662	47,410,000	56,460,742

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Lampiran 2

Biaya Promosi di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Januari 2010 S/D Desember 2013

(Jutaan Rupiah)

NO	Bulan	2010	2011	2012	2013
1	Januari	3,532	6,737	3,667	1,125
2	Februari	4,454	11,285	14,880	7,804
3	Maret	6,993	13,810	23,203	12,533
4	April	12,056	24,013	29,684	20,571
5	Mei	16,819	34,370	31,513	23,738
6	Juni	21,519	45,658	37,733	28,952
7	Juli	25,572	51,274	46,534	37,809
8	Agustus	33,763	60,237	55,286	43,901
9	September	40,399	70,908	64,352	54,774
10	Oktober	53,105	77,398	76,926	60,869
11	November	67,269	84,460	85,784	63,631
12	Desember	84,997	108,094	107,457	81,183

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Lampiran 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.086	11000062.291

a. Predictors: (Constant), biaya_promosi

b. Dependent Variable: DPK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.325 ^a	.106	.086	11000062.291	.115

a. Predictors: (Constant), biaya_promosi

b. Dependent Variable: DPK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33069664.156	2780956.739		11.891	.000
	biaya_promosi	129.519	55.556	.325	2.331	.024

a. Dependent Variable: DPK

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657646704733286.000	1	657646704733286.000	5.435	.024 ^b
1 Residual	5566063038886617.000	46	121001370410578.620		
Total	6223709743619903.000	47			

a. Dependent Variable: DPK

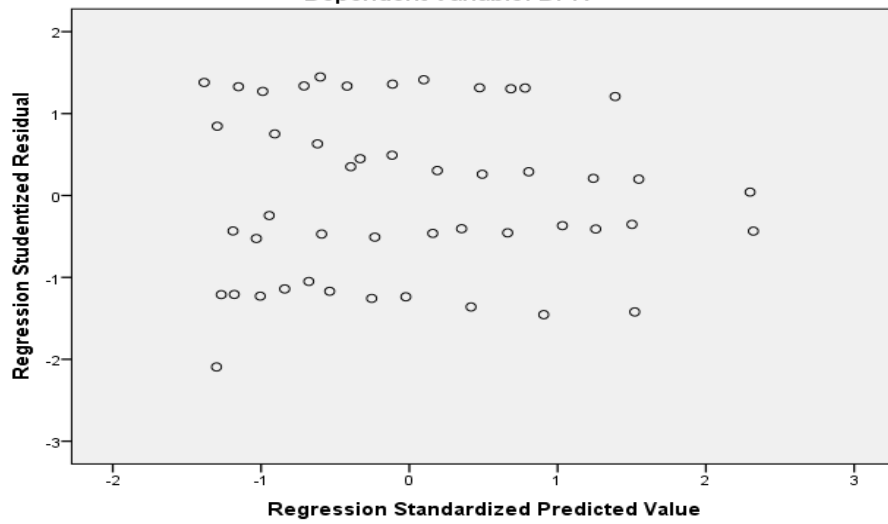
b. Predictors: (Constant), biaya_promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2.382	4	.596	1.401	.250
DPK * BIAYA PROMOSI	Between Groups	Linearity	.378	1	.378	.889	.024
		Deviation from Linearity	2.004	3	.668	1.571	.210
	Within Groups		18.285	43	.425		
	Total		20.667	47			

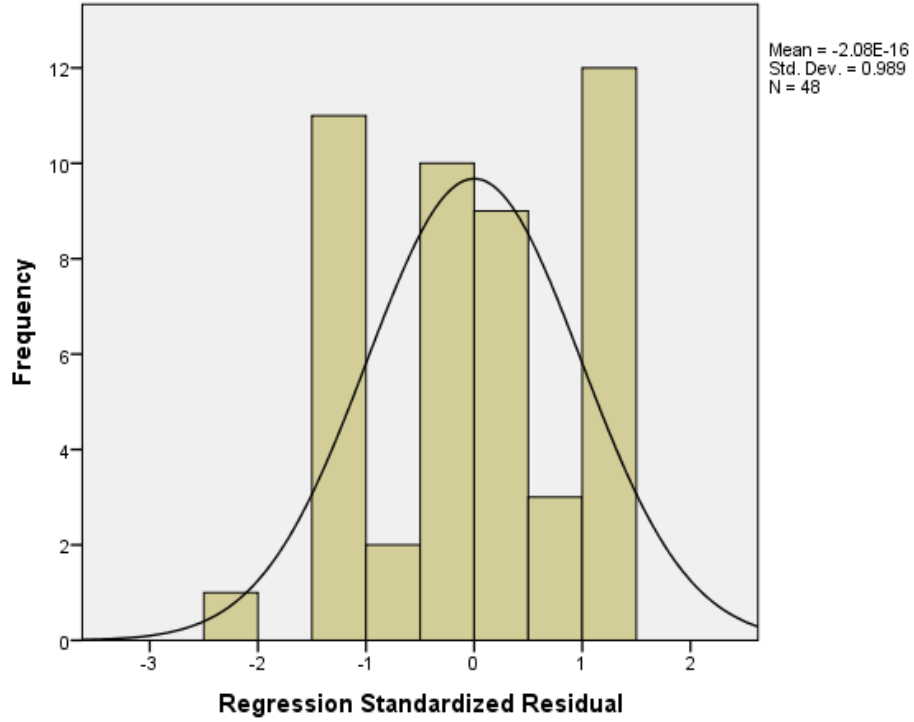
Scatterplot

Dependent Variable: DPK

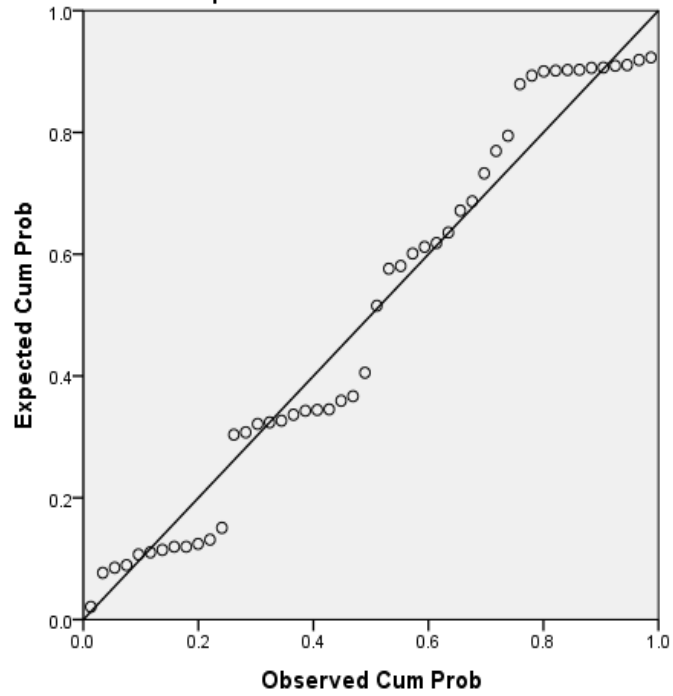


Histogram

Dependent Variable: DPK



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



Lampiran 4

TABEL
TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT¹

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

¹Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung; Alfabeta, 2010), hlm, 373