# PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2013-2015

**SKRIPSI**

*Ditujukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan memenuhi Syarat-Syarat*
*Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*
*Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MUSTOFA
NIM. 132200114

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2017

# PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAHDI INDONESIA TAHUN 2013-2015

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar S.E di Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh**

**MUSTOFA**
**NIM 13 220 0114**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**TAHUN 2017 M/1437 H**

# PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2013-2015

**SKRIPSI**

*Ditujukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh**

MUSTOFA
NIM. 132200114

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. IKHWANUDDIN HARAHAP, M.Ag** | **AZWAR HAMID, M.A** |
| **NIP. 19750103 200212 1 001** | **NIP. 19860311 201503 1 005** |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2017

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Mustofa**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 6 November 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membacadan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Mustofa** yang berjudul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia Tahun 2013-2015"**Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang IlmuPerbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

| PEMBIMBING I | PEMBIMBING II |
|---|---|
| **Dr. IKHWANUDDIN HARAHAP, M.Ag** | **AZWAR HAMID, M.A** |
| **NIP. 19750103 200212 1 001** | **NIP. 19860311 201503 1 005** |

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

| | |
|---|---|
| Nama | : Mustofa |
| NIM | : 13 220 0114 |
| Fakultas/Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah |
| Judul Skripsi | : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia Tahun 2013-2015** |

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 6 November 2017
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
81620AEF62025921
6000
ENAM RIBU RUPIAH

**Mustofa**
**NIM. 13 220 0114**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Mustofa |
| NIM | : 13 220 0114 |
| Jurusan | : Perbankan Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jenis Karya | : Skripsi |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia Tahun 2013-2015** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 6 November 2017
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000

**Mustofa**
**NIM. 13 220 0114**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## DEWAN PENGUJI
## UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Mustofa
NIM : 13 220 0114
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
JURUSAN : Perbankan Syariah-3
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia Tahun 2013-2015

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

Muhammad Isa Nasution, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
IPK : 3,50
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/6November 2017
Pukul : 08.00 s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 80,75 (A)
Predikat : Cum Laude

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

# PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI** : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia Tahun 2013-2015**

**NAMA** : **Mustofa**
**NIM** : **13 220 0114**

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

Padangsidimpuan, 6 Oktober 2017
Dekan,

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

# ABSTRAK

**Nama** : **Mustofa**
**Nim** : **13 220 0114**
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia.**

Penelitian ini didasari atas permasalahan: jumlah besaran biaya promosi mengalami penurunan setiap periode awal tahun dan cenderung mengalami kenaikan pada periode-periode berikutnya hingga periode akhir tahun. Tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat jauh dibanding tahun sebelumnya Jumlah besaran pendapatan yang diperoleh PT BPRS Indonesia setiap periodenya cenderung mengalami kenaikan. Perolehan pendapatan yang paling besar terjadi pada periode desember 2015 sebesar Rp 874.261.000.000,-.

Biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi perolehan pendapatan. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. sangat potensial untuk diminati oleh sebagian masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan PT BPRS Indonesia tahun 2013 sampai 2015 yang sudah dipublikasikan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 21 serta melalui teknik analisis kuantitatif, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan:

*Pertama:* Berdasarkan hasil analisis data persamaan regresi yang digunakan cukup baik karena data berdistribusi normal, dengan membendingkan nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,318 dengan taraf signifikan α 0,05. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal, Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

*Kedua:* Adapun dari hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi adalah R *square* berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,898 nilai R *square* tersebut berarti bahwa biaya promosi mampu menjelaskan pendapatan sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel lain diluar model yang mempengaruhi pendapatan seperti pelayanan, lokasi, produk yang ditawarkan dan sebagainya.

*Ketiga:* Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan PT BPRS Indonesia yang dibuktikan dengan diperoleh nilai $t_{hitung}$ (17.333) > $t_{tabel}$ (16.909) (untuk taraf signifikan 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (variabel X) terhadap pendapatan (variabel Y) pada PT BPRS Indonesia.

Kata Kunci**:** Biaya Promosi, Penjualan, Pendapatan**.**

# KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

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

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia Tahun 2013-2014". disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan.Kepada Bapak Dr. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengambangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat teristimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
8. Buat semua teman-teman kost yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

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

Padangsidimpuan, September 2017
Peneliti,

**MUSTOFA**
**NIM. 12 220 0114**

# 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 translitasinya 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 | ṡa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | J | je |
| ح | ḥa | ḥ | ha(dengan titik di bawah) |
| خ | kha | Kh | ka dan ha |
| د | dal | D | de |
| ذ | żal | ż | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra | R | er |
| ز | zai | Z | zet |
| س | sin | S | es |
| ش | syin | Sy | es |
| ص | ṣad | ṣ | es dan ye |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | .‘. | koma terbalik di atas |
| غ | gain | G | ge |
| ف | fa | F | ef |
| ق | qaf | Q | ki |
| ك | kaf | K | ka |
| ل | lam | L | el |
| م | mim | M | em |
| ن | nun | N | en |
| و | wau | W | we |
| ه | ha | H | ha |
| ء | hamzah | ..’.. | apostrof |
| ي | ya | Y | ye |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti 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 |
|---|---|---|---|
| ـَ | fatḥah | a | A |
| ـِ | Kasrah | i | I |
| ـُ | ḍommah | 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 |
|---|---|---|---|
| ـَيْ ..... | fatḥah dan ya | ai | a dan i |
| ـَوْ ..... | fatḥah 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 |
|---|---|---|---|
| ـَا..... ـَى..... | fatḥah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| ـِى..... | kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| ـُو..... | ḍommah dan wau | ū | 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 fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasenya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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 (Tsaydid)**

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 dalan 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 tesebut, 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.* Cetekan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

# DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING** ..... **ii**
**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI** ..... **iv**
**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH** ..... **v**
**HALAMAN PENGESAHAN DEKAN** ..... **vi**
**ABSTRAK** ..... **vii**
**KATA PENGANTAR** ..... **viii**
**TRANSLITERASI ARAB-LATIN** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **xiii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xvi**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvii**

**Bab I Pendahuluan** ..... **1**
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 9
C. Batasan Masalah ..... 10
D. Rumusan Masalah ..... 10
E. Tujuan Penelitian ..... 10
F. Definisi Operasional Variabel ..... 10
G. Kegunaan Penelitian ..... 12
H. Sistematika Pembahasan ..... 13

**Bab II Landasan Teori** ..... **16**
A. Kerangka Teori ..... 16
1. Perbankan Syariah ..... 16
2. Budget Biaya Pemasaran ..... 19
3. Biaya Promosi ..... 20
4. Pendapatan Bank ..... 22
5. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen ..... 29
B. Penelitian Terdahulu ..... 31
C. Kerangka Pikir ..... 33
D. Hipotesis ..... 35

**Bab III Metode Penelitian** ..... **36**
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian ..... 36
B. Jenis Penelitian ..... 36
C. Populasi Dan Sampel ..... 35
1. Populasi ..... 35
2. Sampel ..... 35
D. Sumber Data ..... 36
E. Teknik Pengumpulan Data ..... 36
F. Analisis Data ..... 37

1. Uji Asumsi Klasik ..... 37
a. Uji Autokorelasi ..... 37
b. Uji Heteroskedastisitas ..... 38
2. Uji Normalitas ..... 39
3. Uji Regresi Linear Sederhana ..... 39
4. Uji Hipotesis ..... 41
a. Uji t ..... 41
b. Uji Koefisien Determinasi ..... 41

**Bab IV Hasil dan Pembahasan ..... 43**
A. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 43
1. Sejarah ..... 43
2. Badan pengembang bank pembiayaan rakyat syariah ..... 45
3. Tujuan berdirinya PT. BPRS ..... 46
4. Manajemen risiko PT. BPRS ..... 47
5. Produk-produk yang ditawarkan ..... 48
B. Deskripsi Data Penelitian ..... 51
C. Analisis Hasil Penelitian ..... 56
D. Pembahasan Hasil Penelitiaan..... 58

**Bab V Penutup ..... 65**
A. Kesimpulan ..... 65
B. Saran ..... 67

**Daftar Pustaka**
**Daftar Riwayat Hidup**
**Lampiran-Lampiran**

# DAFTAR TABEL

Tabel1.1:Jumlah Biaya Promosi ..... 6

Tabel1.2:Jumlah Total Pendapatan ..... 7

Tabel1.3:DefinisiOperasionalVariabel..... 11

Tabel2.1:PenelitianTerdahulu ..... 31

Tabel4.1:PerkembanganJumlahBiayaPromosi ..... 52

Tabel4.2:Perkembanga Total Pendapatan..... 54

Tabel4.7:*Model Summary* ..... 58

Tabel4.8:*Coefficients* ..... 59

Tabel4.9:*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ..... 60

Tabel 4.10: *Correlations* ..... 61

Tabel 4.11: *Coefficients* ..... 62

Tabel 4.12: *Coefficients* ..... 63

Tabel 4.13: *Model Summary* ..... *63*

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir ..... 34
Gambar 2.2 : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan ..... 32
Gambar 4.1 : Perkembangan Biaya Promosi Secara Bulanan ..... 53
Gambar 4.2 : Perkembangan Pendapatan Secara Bulanan ..... 55

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 :Data BiayaPromosidanPendapatan..... xv

Lampiran2 :Hasil*Output*Analisis Data..... xx

Lampiran3 :LaporanLabaRugiGabungan BPRS Periode 2013-2015 ..... xvii

Lampiran4 :TabelDistribusi t ..... xvi

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Peranan lembaga perbankan sangat besar dan menentukan, dengan beroperasinya bank yang berdasarkan prinsip syariah Islam. diharapkan mempunyai pengaruh besar terhadap terwujudnya suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam atau negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.[1]

Perubahan lingkungan sosial ekonomi menuntut bank Islam untuk mengembangkan pasar, melakukan inovasi dan kreativitas dalam jasa dan produk, meningkatkan pelayanan nasabah menjadi bagian penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam komunitas muslim. Mereka juga harus mampu membuat keputusan yang strategis.

Pengembangan perbankan Islam melalui tahapan diantaranya pertama penetapan beroperasinya lembaga keuangan Islam; kedua untuk mengembangkan strategi operasi bank Islam yang paling baik dilakukan riset adopsi dan harapan nasabah; dan ketiga, melakukan kegiatan pemasaran yang terencana dalam berbagai skala untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.[2]

---

[1]Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 16.

[2]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 27.

Dari pengalaman praktek bank Islam diluar negeri menunjukkan bahwa meskipun bank Islam berorientasi pada masyarakat bawah, namun sebagai konsekuensi logis dari kompetisi ekonomi, bank Islam memiliki kecenderungan untuk mendapatkan proyek yang benar-benar *bonafide*. Ini berarti terdapat kecenderungan bahwa yang berhasil mendapatkan fasilitas kredit dari bank Islam adalah kelompok kuat.[3]

Di dalam Undang-Undang No.10 tahun 1998 perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan ditetapkannya sistem perbankan syariah yang berdampingan dengan perbankan konvensional. Mobilitas dana masyarakat dapat dilakukan secara lebih luas, terutama dari segmen yang selama ini belum dapat tersentuh oleh sistem perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembang usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam prinsip ini, konsep yang di tawarkan adalah hubungan antar- investor yang harmonis (*mutual investor relationship*).
3. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan (*perpetual interest effect*) , membatasi kegiatan

[3]Warkum Sumitro, *Op.Cit.,* hlm. 37.

spekulasi yang tidak produktif, pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memerhatikan unsur moral.[4]

Promosi merupakan cara yang tepat untuk memberikan informasi kepada konsumen terhadap perkembangan produk/jasa perusahaan, agar tidak terjadi informasi *asimeteris.* Sehingga konsumen merasa lebih puas terhadap pembelian produk dan penggunaan jasa yang mereka lakukan.

Apabila tidak mampu memecahkan problem tentang informasi *asimetris* antara pemberi pinjaman kepada pihak peminjam. Maka diduga *micro financial* akan gagal dalam mencapai tujuannya dalam mencapai keberlanjutan *financial* bahkan dapat menciptakan kemiskinan.[5]

Disinilah perlu kemampuan mengenalkan produk pihak perbankan agar tidak terjadi *asimetris* infomasi, salah satunya adalah dengan memperbanyak melakukan *marketing* terutama promosi supaya nantinya masyarakat paham seperti apa konsep Perbankan Syariah, maka dengan demikian akan berpengaruh juga kepada pendapatan bank.

Penggolongan Bank menurut Undang-undang pokok perbankan No 14 Tahun 1967 dan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan mempunyai beberapa perbedaan salah satunya adalah bank berdasarkan prinsip syariah (BPS) yaitu Bank Umum Syariah (BUS) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Atau dengan kata lain

---

[4]Wirdyaningsih, dkk.*Bank Dan Asuransi Islamdi Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 53-54.

[5]Abdul Bashith, *Ekonomi Kemasyarakatan* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 56.

yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan Islam (Al-Quran dan Hadis)[6]

Pada mulanya tugas pokok Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) diarahkan untuk menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pelaksanaan serta mengurangi praktek–praktek *ijon* dan para pelepas utang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat tugas BPR tidak hanya ditujukan bagi masyarakat pedesaan tetapi juga mencakup pada pemberian jasa pada masyarakat ekonomi lemah di daerah perkotaan.[7]

Peneliti memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sangat potensial untuk diminati oleh sebagian masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. Karena untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan kepada petani, nelayan, pengusaha dan pedagang kecil, tentunya harus memenuhi kriteria mudah, tepat waktu dan tepat jumlahnya. Kriteri-kriteria ini dalam banyak hal juga dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sehingga secara tidak langsung ia memiliki keunggulan komparatif apabila dibandingkan dengan jenis perbankan lain (konvesional).

Pembiayaan perlu murah dalam arti bagi hasil dan biaya-biaya lainnya harus dapat dijangkau oleh rakyat kecil. Kesulitan utama, diantara kesulitan lain, dari usaha kecil adalah modal. Oleh karena itu, perolehan modal yang mudah merupakan keinginan dari pengusaha kecil. Prinsip bagi hasil (*Profit*

---

[6]Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 39.

[7]*Ibid*, hlm. 38.

*sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional Bank Syariah secara keseluruhan.

Bank berperan sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah bidang keuangan, tidak akan terlepas dari kegiatan *marketing*. Untuk itu, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang salah satu diantaranya adalah dengan mengkombinasikan variabel-variabel seperti: kebijakan produk, kebijaksanaan distribusi dan kebijaksanaan promosi.

M. Fuad, ddk. mengartikan"promosi sebagai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan".[8]

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.[9]

---

[8]M. Fuad, dkk.,*Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pustaka Utama, 2005), hal. 130.

[9]Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1-2.

Adapun biaya promosi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia pada tahun 2013-2014 dapat dilihat pada tabel dibwah ini:

**Tabel 1.1**
**Jumlah Biaya Promosi**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**

| Bulan | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Januari | 1.734 | 2.803 | 1.444 |
| Februari | 2.752 | 5.287 | 2.624 |
| Maret | 4.994 | 6.828 | 4.283 |
| April | 6.467 | 9.388 | 5.911 |
| Mei | 7.632 | 11.776 | 7.162 |
| Juni | 9.664 | 13.333 | 8.767 |
| Juli | 11.804 | 15.052 | 10.771 |
| Agustus | 13.804 | 16.880 | 13.095 |
| September | 15.620 | 18.899 | 14.555 |
| Oktober | 17.674 | 20.716 | 16.112 |
| November | 19.833 | 22.189 | 17.803 |
| Desember | 22.303 | 23.980 | 19.766 |
| **Total** | 134.281 | 167.131 | 122.293 |

*Sumber: Statistik BI* www.bi.go.id *diakses pada tanggal 07 Mei*

Berdasarkan data di atas biaya promosi pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sangat tajam bahkan lebih sedikit dari tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 134.281.000.000, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2014, jumlahnya sebesar Rp 167.131.000.000, maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 32.850.000.000.

Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 167.131.000.000, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2015 pada tabel jumlahnya sebesar Rp 122.293.000.000 biaya promosi mengalami penurunan yang sangat tajam sebesar Rp 44.838.000.000.

Berdasarkan data diatas nilai perbandingan biaya promosi mengalami penurunan, pada tahun 2013 ke tahun 2014 jumlahnya sebesar Rp 32.850.000.000, pada tahun 2014 ke tahun 2015 nilai perbandingannya sebesar Rp -44.838.000.000. Pada tahun 2015 dengan tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp -11.988.000.000

Adapun total pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia pada tahun 2013-2015 dapat dilihat padal tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**
**Jumlah Total Pendapatan**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**

| Total Pendapatan | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Januari | 54.993 | 62.913 | 67.434 |
| Februari | 107.366 | 128.122 | 130.208 |
| Maret | 165.393 | 190.228 | 199.038 |
| April | 225.769 | 254.328 | 273.622 |
| Mei | 288.509 | 318.858 | 344.850 |
| Juni | 350.820 | 384.562 | 418.327 |
| Juli | 413.683 | 446.242 | 485.601 |
| Agustus | 471.205 | 510.407 | 555.936 |
| September | 545.597 | 576.281 | 631.801 |
| Oktober | 612.585 | 646.370 | 703.859 |
| November | 685.374 | 711.962 | 778.595 |
| Desember | 753.272 | 796.943 | 874.261 |
| **Total** | 4.674.566 | 5.027.221 | 5.463.532 |

*Sumber: Statistic BI* www.bi.go.id *diakses pada tanggal 07 Mei 2016*

Berdasarkan data yang ada total pendapatan mengalami penambahan pada tahun 2013, total pendapatan sebesar Rp 4.674.566.000.000 apabila dibandingkan dengan total pendapatan pada tahun 2014 jumlahnya sebesar Rp 5.027.221.000.000, maka pendapatan mengalami peningkatan jumlahnya sebesar Rp 352.661.000.000, pada tahun 2015 total pendapatan berdasarkan

tabel sebesar Rp 5.463.532.000.000 apabila dibandingkan dengan tahun 2014 Rp 5.027.221.000.000, mengalami peningkatan sebesar Rp 436.311.000.000.

Pendapatan selalu mengalami penambahan dari tahun 2013 hingga tahun 2015, begitu juga dengan nilai perbandingannya, nilai perbandingan tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar Rp 352.661.000.000, sedangkan nilai perbandingan tahun 2014 ke tahun 2015 jumlahnya sebesar Rp 436.311.000.000. Jadi nilai perbandingan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan.

Rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sering disebut sebagai rasio efisiensi. Menurut Veithzal Rivai menyatakan bahwa "BOPO adalah perbandingan biaya operasional dalam mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya".[10]Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menjalankan aktivitas utamanya, seperti biaya bunga, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja, dan biaya operasi lainnya.[11]

Penulis tertaik untuk menguji teori tentang efisiensi bank salah satuannya Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) Biaya Operasional salah satunya adalah biaya *marketing* dan promosi adalah bagian dari *marketing*, dikatakan bahwa semakin tinggi biaya operasional yang dikeluarkan setiap peiode perusahaan maka pendapatan operasional yang didapatkan harus semakin besar. Tetapi apabila terjadi yang sebaliknya

---

[10]Veithzal Rivai, *Bank And Financial Institute Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 722.

[11]Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 170.

biaya operasional meningkat setiap periodenya tetapi pendapatan operasionalnya turun atau *stagnant* maka perusahaan mengalami kerugian.

Tetapi yang terjadi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia adalah Biaya promosi mengalami peningkatan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sangat tajam bahkan lebih sedikit dari tahun 2013. Sedangkan nilai perbandingannya mengalami penurunan setiap tahun. Dengan adanya penurunan biaya promosi pada tahun 2015 ini dan penurunan nilai perbandingan biaya promosi setiap tahun, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia Tahun 2013-2015"**

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat di peroleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi biaya promosi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
2. Total pendapatan mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2015 pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia
3. Pemasaran merupakan cara yang tepat untuk memberikan informasi kepada konsumen terhadap perkembangan produk/jasa perusahaan.

## C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan yang diinginkan dan dibahas tuntas penulis membatasi hanya pada biaya promosi dan pengaruh biaya promosi tersebut pada pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia tahun 2013-2015

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia secara signifikan?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penigkatan pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia secara positif dan signifikan?

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun

definisi operasional *eksperimental*. Definisi opersional variabel memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstrak diukur.[12]Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.Variabel bebas (*Independence Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependence variable*) adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh faktor lain.[13]. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah biaya promosi (X) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu pendapatan (Y)

**Tabel 1.3**
**Definisi Operasional Variabel**

| **Variabel** | **Definisi variabel** | **Indikator** | **Skala pengukuran** |
|---|---|---|---|
| Biaya Promosi (X) | Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang di kucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualaan[14] | 1. Sasaran atau konsumen yang akan dituju<br>2. Biaya yang dikeluarkan | Rasio |
| Pendapatan (Y) | Pendapatan adalah total dari keseluruhan pendapatan dari kegiatan operasional maupun non operasional perusahaan/bank | 1. Pendapatan operasional utama<br>2. Pendapatan operasional lainnya | Rasio |

[12]Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm.126.

[13]Juliansyah Nor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

[14]Hendri Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2002), hlm. 462.

Biaya merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menciptakan atau memperoleh pendapatan. Maksud dari biaya disini adalah biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah di manfaatkan untuk menciptakan pendapatan dalam suatu periode tertentu.[15]

Salah satu kegiatan yang di lakukan agar produk atau jasa yang di hasilkan suatu perusahaan laku di jual kemasyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank.[16]

## G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Sebagai sarana untuk mengaplikasikan atau untuk bahan kajian ilmu yang diperoleh agar bermanfaat dan tambahan ilmu bagi penulis akan masalah masalah yang terjadi didalam dunia perbankan khususnya untuk memajukan kinerja bank itu sendiri.

2. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia

   Hasil atau guna penelitian tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan dan kebijakan bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia untuk menigkatkan kinerja, terutama dalam meningkatkan pendapatan bank

3. Bagi Akademik

---

[15]N. Lapoliwa, dan Daniel S. Duswandi, *Akuntansi Perbankan* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 2000 ), hlm. 276.

[16]Pangklaim, dkk.*Marketing* (Jakarta: karunika, UT, 1987), hlm. 61.

Sebagai bahan bacaan, tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan tambahan ilmu bagi pembacanya.

## H. Sistematika Pembahasan

Pada dasarnya sistematika penulisan ini adalah menguraikan tentang hubungan-hubungan logis dan masing-masing isi yang ada dalam bab-bab skripsi. Sistem penulisan ini merupakan suatu cara mengolah dan menyusun hasil penelitian atau studi kajian dari data-data dan bahan-bahan yang disusun menurut urutan tertentu. Sehingga nantinya dapat dijadikan kerangka yang sistematis dan mudah dipahami sebagai karya intelektual.

Pada bab ini pula, penulisan bab satu dangan bab lainnya diupayakan terdapat relevansi kajian untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan. Untuk mendapatkan gambaran-gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan, maka secara global gambaran sistematikanya adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN, Memuat tentang latar belakang masalah yaitu masalah-masalah dalam biaya promosi dan pendapatan, identifikasi masalah berisi tentang msalah-masalah yang sudah diketahui pada latar belakang masalah, batasan masalah agar masalah masalah dapat dirumuskan sesuai keinginan peneliti, defenisi operasional variabel memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstrak diukur, rumusan masalah merupakan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, serta tujuan penelitian, kegunaan penelitian,dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Dalam Bab ini menjelaskan teori-teri yang terkandung dalam penelitian yaitu biaya promosi dan pendapatan serta konsep-konsep yang terkandung didalamnya. Selanjutnya membahas hipotesis penelitian merupakan rumusan yang menyebutkan bahwa penelitian ini mengalami pengaruh yang signifikan, penelitian terdahulu merupakan pijakan peneliti dalam menyusun suatu penelitian dan selanjutnya kerangka pikir yang berisi bahwa adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Berisi tentang objek penelitian yaitu lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah populasi dan sampel yang ada pada objek penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, instrumen pengumpulan data, berisi tentang instrument-instrumen yang digunkan dalam pengumpulan data dan analisis data yang berkaitan dengan penelitian ini, jenis data yang digunakan di sesuaikan dengan judul penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, Berisi tentang gambaran umum perusahaan, baik itu sejarah perusahaan, jumlah perusahaan, dan kegiatan usaha perusahaan. Hasil uji analisis data dan pembahasan hasil penelitian yaitu menguji data-data yang terkumpul dalam sampel peneliti dan di analisis sesuai dengan bentuk-bentuk analisis data yang di cantumkan oleh peneliti. Dalam bab ini penulis menguji dan mengukur seberapa kuat pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan dan seberapa kuat biaya promosi meningkatkan pendapatan pada  Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia.

BAB V PENUTUP, Berisi kesimpulan yang peneliti uraikan dari Bab I sampai Bab IV dan berisi saran berupa masukan kepada objek peneliti dan bagi peneliti selanjutnya.[17]

[17]Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm 56.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Kerangka Teori

### 1. Perbankan Syariah

Perubahan lingkungan sosial ekonomi dan politik menuntut bank-bank Islam meningkatkan pasar. Dalam spiritualisasi *marketing*, *marketing* di rancang berdasarkan tiga kombinasi penting; pertama, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektratual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion-market mix*), *diferensiasi*, dan *selling.*

Kedua, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional (rasa) ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding*, dan *experiental marketing.*[18]yang intinya adalah memasukkan nilai emosional (rasa) untuk memanjakan pelanggan dengan pengalaman-pengalaman baru dalam memakai produk.

Ketiga pemasaran pada level kecerdasan spiritual-pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai aqidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel, tanggung jawab), *faṭanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam.[19].

---

[18]Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), hlm. 4-29.
[19]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah…*, *Op.Cit*., hlm. 9.

Dalam Al-Qur'an dan Hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran seorang muslim). Seperti dalam surah Ali Imran ayat 159[20]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ
ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*[21]

Kata-kata ayat di atas yang menjelaskan tentang melayani dengan sikap rendah hati adalah kata *linta lahum wa lau kunta faẓẓan galiẓal qalbi lanfaḍḍu min ḥaulik*. Kata ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa Allah SWT. mendidik dan membentuk kepribadian nabi Muhammad SAW menjadi pribadi yang lemah lembut dan sekiranya beliau bersikap keras lagi berhati kasar maka umatnya akan menjauhkan diri. Seseorang yang melakukan musyawarah, apalagi yang berada dalam posisi pemimpin, yang pertama ia

[20]*Ibid*. hlm.27.

[21]Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Penerbit J-ART 2004), hlm 326.

harus hindari tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala karena, jika tidak, mitra musyawarah akan pergi. Hal itu dinafikan secara bersamaan, karena boleh jadi ada yang berlaku keras tapi hatinya lembut, atau hatinya lembut tapi tidak mengetahui sopan santun. Karena yang terbaik adalah yang menggabung keindahan sisi luar dalam perilaku yang sopan, kata-kata yang indah sekaligus hati yang luhur, penuh kasih sayang.[22]

Kemudian diperkuat oleh hadist

عَنْ جَابِرِيْنِ عَبْدِاللهِ رَضِىَ اللّهُ عَنْهُمَا اَنَّ رَسُوْلَ للَّهِ صَلىَّ اللُّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللُّهُ رَجُلاً سَمْحاً إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرٰى وَإِذَا اقْتَضٰى (صححه البخارى)

Dari Jabir bin Abdullah r.a. bahwasanya: Rasulullah SAW. bersabda: *Allah menyayangi seseorang yang murah (hati) ketika menjual, ketika membeli dan ketika memutuskan.* (H.R. Bukhari).[23]

Hal ini mengindikasikan bahwa manusia sudah selayaknya memiliki sifat lemah lembut dan tidak keras lagi berhati kasar sehingga orang lain tidak menjauh dari kita. Dalam kegiatan promosi sikap lemah lembut dengan tidak keras lagi berhati kasar sangat penting dilakukan untuk menarik perhatian nasabah dengan tujuan akhir nasabah membeli produk kita, sekiranya kita bersikap keras lagi berhati kasar maka nasabah akan

---

[22]M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah: Pesan dan Kesan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 310-317.

[23]Al Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Tarjamah Shahih Bukhari Jilid III*, Diterjemahkan dari "Shahih Bukhari Juz III" oleh Achmad Sunarto, dkk., (Semarang: CV. Asy Syifa', 1992), hlm. 211.

menjauhkan diri dari kita. Dalam ayat ini Allah SWT. mengajarkan agar hambanya senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang sopan. Seorang *marketer* syariah harus berperilaku baik dan bersikap lemah lembut karena dengan kebaikan dan sikap lemah lembut yang dimiliki maka nasabah akan merasa senang dan akan tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

**2. *Budget* Biaya Pemasaran**

Budget Biaya Pemasaran adalah perencanaan secara sistematis atau lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang di tanggung perusahaan selama periode tertentu yang akan datang. Di dalamnya mencakup tentang biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, dan waktu kapan biaya tersebut dibebankan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapatlah diketahui bilamana perusahaan membagi bagian pemasaran menjadi beberapa bagian, maka rencana tentang biaya pemasaran dari masing-masing subbagian tersebut juga harus diperinci dan dipisahkan, adapun pembagian bagian pemasaran antara lain: Subbagian promosi, subbagian transaksi (pelayanan penjualan), bagian ekspedisi, bagian purna jual, bagian perlengkapan, bagian pengembangan dan penelitian pasar.[24]

[24]M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja Pengkordinasian Kerja dan Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 187-88.

### 3. Biaya Promosi

M. Fuad, ddk. mengartikan "promosi sebagai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan."[25] Adapun pengertian promosi menurut Henry Simamora adalah sebagai berikut: "Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya."[26]Lebih lanjut, Basu Swashta mendefinisikan promosi sebagai "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."[27]Menurut Hendri Simamora biaya promosi merupakan sejumlah dana yang di kucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualaan.

Biaya promosi yang meliputi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan hanya terdapat di subbagian promosi saja, dan tidak terdapat di subbagian transaksi maupun subbagian ekspedisi.[28]Biaya iklan dan biaya promosi dapat di kelompokkan dalam dua kategori, yaitu biaya absolut (*absolute cost*) yaitu biaya yang diperlukan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya, biaya yang harus dikeluarkan untuk

---

[25]M. Fuad, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 130.

[26]Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 374.

[27]Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 222.

[28]M. Munandar, *Op. Cit.*, hlm.187.

menempatkan iklan satu halaman penuh berwarna (*full colour*) di suatu majalah.

Biaya relative (*relative cost*) adalah biaya yang mencakup pada hubungan antara biaya yang harus di bayar untuk waktu atau tempat yang di sediakan media dengan jumlah audiensi yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. Biaya relatif digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiensi. Biaya relatif memiliki peran penting karena manajer iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan ditengah keterbatasan anggaran. Karena tersedia sejumlah media alternatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.[29]

Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu:

a. Metode semampunya (*affordable method*): berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila di bandingkan dengan yang dilakukan bank konvensional.

b. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*): berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjulan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat

[29]Morisson, *Op. Cit*., hlm. 213-214.

pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Begitupula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.

c. Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method* )

Berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh pesaing. Perusahaan mengeluarkan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi dimiliki pesaing.

d. Metode tugas dan sasaran (*objective and task method* )

dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.[30]

**4. Pendapatan Bank**

Menurut Ghazali, bahwa seluruh tujuan dari Islam adalah untuk mempromosikan kesejahteraan orang yang berada di dalam perlindungan iman mereka, hidup, intelektual, anak cucu, dan hak milik. Dalam hal ini secara ekonomis adalah mungkin untuk semua muslim untuk menuju ke yang ekstrem dan untuk membuat kesejahteraan materil dengan mengabaikan nilai-nilai rohani, memperoleh kekayaan dengan cara-cara tak wajar, memanfaatkan orang lain. Menunjukkan mereka kepada kesalahan dan

[30]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 172-173.

ketidakadilan. Dan dengan tidak mempromosikan kebaikan yang lain dari apa yang ia telah dapatkan atau kumpulkan. Karena Islam mengutamakan pemurnian hidup.

Dalam daftar pendapatan penghasilan dari suatu periode tertentu dibandingkan dengan biaya-biaya yang dihitung untuk memperoleh penghasilan itu menurut peraturan pembukuan. Dan selisihnya adalah pendapatan bersih untuk periode itu.

Biaya untuk memperoleh penghasilan itu terdiri dari harga pokok barang-barang yang dijual atau jasa-jasa yang telah diserahkan ditambah dengan biaya penjualan, biaya administasi ditambah biaya lain-lainnya yang telah dikeluarkan untuk periode yang bersangkutan. Proses penetapan pendapatan bersih untuk suatu periode pembukuan disebut juga dengan "*matching costs and revenue*" (perbandingan biaya-biaya dan penghasilan-penghasilan).[31]

Dari pembiayaan dengan prinsip bagi hasil diperoleh bagian bagi hasil atau laba sesuai kesepakatan awal (nisbah bagi hasil) dengan masing-masing nasabah (*muḍarib* atau mitra usaha).dari pembiayaan dengan prinsip jual beli diperoleh *margin*; sedangkan dari pembiayaan dengan prinsip sewa diperoleh pendapatan sewa.

---

[31]Jhon N Myer, *Analisa Neraca Dan Rugi Laba,* Diterjamahka dari "Balance Sheet And Income Statement Analysis" oleh Hernowo (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 37.

Keseluruhan pendapatan dari *pooling fund* ini kemudian dibagihasilkan antara bank dengan semua nasabah yang menitipkan, menabungkan, atau menginvestasikan uangnya sesuai dengan kesepakatan awal. Bagian nasabah atau hak pihak ketiga akan didistribusikan kepada nasabah,

Sedangkan bagian bank akan dimasukkan ke dalam laporan rugi laba sebagai pendapatan operasi utama. Sementara itu, pendapatan lain, seperti dari *muḍarabah muqayyadah* (investasi terikat) dan jasa keuangan dimasukkan ke dalam laporan rugi laba sebagai pendapatan operasi lainnya.[32]

Dana yang telah diperoleh bank syariah akan dialokasikan untuk memperoleh pendapatan. Dari pendapatan tersebut, kemudian didistribusikan kepada para nasabah penyimpan dana. Sesuai dengan akad-akad penyaluran pembiayaan di bank syariah, maka hasil penyaluran dana tersebut dapat memberikan pendapatan bagi bank syariah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sumber-sumber pendapatan bank syariah. Dengan demikian, sumber pendapatan bank syariah dapat diperoleh dari:

a. Bagi hasil atas kontrak *muḍarabah* dan kontrak *musyarakah*;
b. Keuntungan atas kontrak jual-beli (*ba'i*);
c. Hasil sewa atas kontrak *ijarah* (*ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyyah bit tamlik*);

[32]Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 41.

d. *Fee* dan biaya administrasi atas jasa-jasa lainnya.

Pendapatan yang diperoleh bank syariah dalam laporan rugi laba dikelompokkan dalam beberapa kelompok, yaitu:

a. Pendapatan operasional utama

Pendapatan operasional utama adalah pendapatan bank yang berasal dari seluruh kegiatan yang sesuai dengan fungsi pokok bank, yang berasal dari margin dan transaksi jual beli, Pendapatan *margin murabahah*, Pendapatan bersih *salam paralel*, dan Pendapatan bersih *istiṡna paralel*. Serta pendapatan dari sewa pendapatan bersih ijarah dan pendapatan operasional lainnya.

1) Pendapatan dari bagi hasil

Yang dimaksud ke pos ini adalah pendapatan bagi hasil, baik dari oinjaman yang diberikan maupun dari penanaman-penanaman yang dilakukan oleh bank, seperti giro, simpanan berjangka, obligasi dan surat pengakuan utang lainnya. Pendapatan yang diterima oleh bank dari pemberian pinjaman/kredit kepada pihak ketiga baik bank maupun pihak ketiga bukan bank, yang diantaranya:

a) Pinjaman bank lain. Yang dimaksud dari akun ini adalah bunga/bagi hasil yang diterima bank yan gbersangktan dari bank lain terkait dengan pinjaman yang diberikan baik berupa kredit peembiayaan maupun *call money*

b) Pinjaman pihak ketiga bukan bank. Yang dimaksud dengan akun ini adalah bunga/bagi hasil yang diterima bank terkait denga pinjaman yang diberikan kepada pihak ketiga bukan bank dalam bentuk rekening Koran. Pinjaman ini biasanya merupakan pinjaman modal kerja yang penarikannya dapat dilakukan berulang kali dengan membuka rekening Koran.

c) Pinjaman pihak ketiga bukan bank (pinjaman cicilan). Yang dimaksud dengan akun ini adalah bunga/bagi hasil yang diterima bank terkait dengan pinjaman yang diberikan kepada pihak ketigabukan bank yang biasanya dipakai untuk investasi sementaram penarikannya dilakukan sekali tarik namun pembayarannya dilakukan secara angsuran.

2) Provisi dan komisi

Yang dimaksud dengan akun ini adalah provisi dan komisi yang dterimam oleh bank dari berbagai kegiatan yang dilakukan seperti provisi kredit, provisi transfer, komisi pembelian dan penjualan efek.[33]

3) Pendapatan valuta asing

Yang dimaksud kepos ini adalah keuntungn yang diperoleh bank dari berbagai transaksi devisa, misalnya selisih kurs pembelin/penjualan valuta asing.

[33]Mintardjo, *Praktek Akuntansi Bank* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 13.

4) Pendapatan administrasi

Yang dimaksud dengan akun ini adalah pendapatan yang dipungut oleh bank terkait dengan piñata usahaan kegiatan pihak nasbah, diantaranya adalah:

a) Administrasi rekening Koran.

b) Administrasi tabungan

c) Administrsi ATM

b. Pendapatan operasional lainnya

Yang dimaksud kepos ini adalah pendapatan lain yang merupakan hasil langsung dari kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan operasional bank yang tidak termasuk kedalam rekening pendapatan diatas dalam dunia perbankan pendapatan ini biasa disebut *fee base income.* Akun ini diantarnya:

1) Selisih harga buku cek

Pendapatan administrasi penyaluran, pendapatan *fee* atas kegiatan bank yang berbasis imbalan, seperti *fee transfer, fee inkaso, fee kliring, dan fee muḍarabah muqayyadah* bank bertindak sebagai agen.[34]

2) Selisih harga buku bilyet giro

3) Biaya kiriman uang

4) Biaya inkaso

[34]*Ibid*, hlm. 14.

5) Jasa setoran seperti setoran telepon, listrik, air, atau uang kuliah.

6) Jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun dan hadiah.

7) Jasa kliring

c. Pendapatan non operasional

Pendapatan non operasional adalah pendapatan rupa-rupa yang berasal dari aktivitas diluar usaha utama bank atau pendapatan yang diperoleh bukan dari usaha pokok bank. Contohnya adalah penjualan dari aktiva tetap, penyewaan fasilitas gedung yang dimiliki oelh bank dan lain. Pendaptan ini harus diakui sebagai pendapatan periode berjalan.[35]

Disamping pendapatan yang diterima diatas, bank kadangkala dihadapkan dengan suatu keuntungan yang diterima secara tiba-tiba atau tidak pernah diramalkan semula, keuntungan ini merupakan keuntunga tak terduga (*Windfall profit),* dan harus digolongkan sebagai keuntungan atau pendapatan luar biasa. Pendapatan luar biasa harus dipisahkan dari hasil utama sehari-hari dan ditunjukkan secara terpisah dalam perhitungan laba rugi disertai pengungkapan mengenai sifat dan jumlahnya. Dengan demikian perlu batasan atau defenisi mengenai pos atau transaksi apa saja yan gdapat digolongkan yan gsifatnya luar biasa.

Jadi total pendapatan adalah penjumlahan dari keseluruhanpendapatan yang diperoleh oleh bank syariah, yaitu dari

[35]Lapoliwa Dan Daniel S. Kuswandi, *Akuntansi Perbankan* (Jakarta: Institute Bankir Syariah, 2000), hlm, 273.

pendapatan operasional, pendapatan non operasional, pendapatan operasional lainnya.

**5. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

a. Hubungan antara Biaya Promosi dengan Pendapatan Opersional

Rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sering disebut sebagai rasio efisiensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank untuk mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasi. Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menjalankan aktivitas utamanya, seperti biaya bunga, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja, dan biaya operasi lainnya. Menurut Bank Indonesia melalui SE BI No.6/73/intern/2004 efisiensi operasi diukur dengan membandingkan total biaya operasi dengan total pendapatan operasi atau sering menggunakan istilah BOPO. Rasio ini bertujuan untuk mengukur kemampuan pendapatan operasi dalam menutup biaya operasional.[36]

Menurut ketentuan Bank Indonesia efisiensi operasi diukur dengan BOPO dengan batas maksimum BOPO adalah 90%. Efisiensi operasi juga mempengaruhi kinerja bank, BOPO menunjukkan apakah bank telah menggunakan semua fakor produksinya dengan tepat guna dan berhasil.[37]

b. Hubungan antara Hasil Penjualan dan Pendapatan

[36]Dahlian Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: FE-UI, 2012), hlm. 153.
[37]Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2000), hlm. 111.

Hasil penjualan atau hasil penjualan kotor merupakan kekuatan yang dinamis dan fundamentalis dalam suatu perusahaan oleh karena tanpa hasil penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang cukup maka perusahaan itu tidak akan memperoleh sukses. Fakta itu demikian jelasnya bagi mereka yang memimpin perusahaan sehingga perhatian biasanya di pusatkan kepada hasil penjualan, sebelum kepada persoalan lainnya. Setiap pengusaha biasanya cenderung lebih loyal mengeluarkan biaya-biaya untuk menghasilkan penjualan daripada biaya untuk tujuan lain.

Akan tetapi jumlah dollar hasil penjualan kadang-kadang hanya merupakan alat pengukur sukses yang dangkal dan keliru, suatu perusahaan dapat menaikkan pendapatan kotor penjualannya setinggi mungkin dengan jalan menjual barang atau jasa dengan harga yang begitu rendahnya sehingga tidak menghasilkan pendapatan yang memuaskan.

Setelah dikurangi harga pokok barang atau jasa yang dijual dan biaya-biaya perusahaan oleh karena itu bukan jumlah dollar hasil penjualan yang mengukur suksesnya terakhir. Akan tetapi kemampuan dari penjualan untuk memperoleh laba. Jumlah pendapatan bersih tanpa ragu-ragu merupakan jumlah yang paling vital dalam daftar-daftar keuangan perusahaan bertujuan untuk memperoleh pendapatan dan suksesnya diukur dengan pendapatannya.[38]

[38]Jhon N Myer, *Op. Cit*., hlm. 194-195.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul Skripsi | Variabel | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dwi Ratna E. Perwanti (2011), Universitas Jember. | Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember | Biaya promosi, dan volume penjualan | 1) Ada pengaruh secara serentak variabel biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.<br>2) Semakin besar biaya periklanan semakin tinggi volume penjualan.<br>3) Biaya personal selling yang terdiri dari biaya telepon dan biaya presentasi suatu faktor yang mempengaruhi volume penjualan<br>4) Semakin besar biaya promosi penjualan maka semakin tinggi volume penjualan[39] |

[39]Dwi Ratna E. Perwanti, "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember" (Skripsi, Universitas Jember,2011).hlm. 63.(http://repository.unej.ac.id/browse?value=Dwi+Ratna+Eny+Purwanti&type=author, Diakses Pada Hari Senin Tanggal 27 Pebruari 2017,Pkl 09:30)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2 | Erviana (2016), Institut Agama Islam Negeri Banjarmasin. | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjar Masin | Biaya promosi dan pendapatan | 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan.<br>2) BNI syariah menerapkan promosi sesuai dengan syariah Islam.<br>3) Besar kecilnya biaya promosi dapat mempengaruhi pendapatan[40] |
| 3 | Riskon (2016), Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. | Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK) di BSM | Biaya promosi dan dana pihak ketiga (DPK) | 1) Biaya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK)<br>2) Biaya promosi dapat mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga sebesar (DPK) 89,4%[41] |

Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan gambaran dan menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian lain yaitu sebagai berikut:

1. Dwi Ratna E. Perwanti, 2011 adalah mahasiswi dari Universitas Jember membahas tentang Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume

[40]Erviana, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjar Masin" (Skripsi, IAIN Banjar Masin, 2016), hlm.75.(http://googleweblihit.com/?lite_url=http://idr.iainantasari.ac.id, Diakses Pada Hari Senin Tanggal 27 Pebruari 2017,Pkl 11:00)

[41]Riskon, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank Syariah Mandiri TBK" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016).hlm. 64.

Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember. Menggunakan variabel X yang sama dengan peneliti yang membedakannya adalah tempat penelitian dan variabel Y

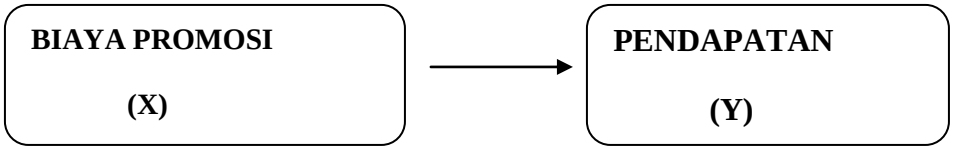
3) Erviana, 2016 adalah mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjar Masin membahas Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjar Masin. Variabel X dan variabel Y yang digunakan beliau sama dengan yang digunakan penulis beda hanya pada objek penelitiannya
4) Riskon, 2016 adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan membahas Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Syariah Mandiri. Menggunakan variabel X yang sama dengan peneliti yang membedakannya adalah objek penelitian dan variabel Y.

## C. Kerangka Pikir

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan konsumen melalui sekumpulan kegiatan yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan hubungan secara sistematik antara variabel X dengan variabel Y, yaitu :

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




→ = pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan secara parsial

Tujuan menyeluruh sebuah bisnis mungkin diarahkan menuju peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan, pendapatan atau kombinasi dari keempatnya. Ketika organisasi benar-benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan bahwa konsumen akan terus membeli produk-produk yang paling memuaskan kebutuhan mereka, yang akan meningkatkan pendapatan dan laba dalam jangka panjang.[42]

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah

[42]Lee Monle, dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjamahkan dari "Principles Of Advertising: A Global Perspective" oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 13-14.

untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.[43]

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori serta permasalahan yang diangkat, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_a$ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia

$H_0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia[44]

[43]Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit* hlm, 169-170.
[44]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 101.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia. Peneliti memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sangat potensial untuk diminati oleh sebagian masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. Karena untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan kepada petani, nelayan, pengusaha dan pedagang kecil, tentunya harus memenuhi kriteria mudah, tepat waktu dan tepat jumlahnya. Kriteri-kriteria ini dalam banyak hal juga dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sehingga secara tidak langsung ia memiliki keunggulan komparatif apabila dibandingkan dengan jenis perbankan lain (konvesional).

Untuk mendapatkan data yang diinginkan maka peneliti mengambil dari situs resmi Bank Indonseia dan Otoritas Jasa Keuangan. Waktu penelitian ini dilaksanakan 1 Maret 2017 sampai dengan selesai.

## B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka sebagai hasil analisa data yang diolah dan berbentuk

perhitungan angka-angka. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk meneliti hipotesis yang telah ditetapkan.[43]

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini dikategorikan kepada penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan instrument penelitian untuk mengolah data, setelah data terkumpul dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sekiranya populasi itu terlalu banyak jumlahnya, maka biasanya di adakan *sampling*.[44] Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah jumlah biaya promosi dan jumlah pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia yang telah di publikasikan Dari tahun 2000-2015 jumlah populasinya adalah 180 bulan.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

---

[43]Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 298.
[44]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis..,Op.Cit*, hlm. 115.

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.[45] Sampel dari penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini yaitu didasarkan atas ciri-ciri pokok dan subyek yang diambil sebagai sampel yaitu laporan publikasi keuangan yang memiliki penurunan terbanyak. Dimana penurunan terbanyak terjadi pada tahun 2013-2015 [46]Sampel dalam penelitian ini adalah laporan publikasi biaya promosi dan pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia. Berjumlah 36 bulan Periode tahun 2013-2015.

## D. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah sumber data sekunder, dimana data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berupa dokumentasi, buku-buku referensi, maupun arsip serta catatan-catatan yang ada pada perusaahaan serta lembaga terkait. Dalam penelitian ini sumber yang diambil oleh peneliti adalah laporan keuangan yang sudah di publikasikan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan melalui situs www.bi.go.id dan www.ojk.go.id

[45]*Ibid.*, hlm.116.
[46]Rosadi Ruslan , *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 157

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang ditetapkan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[47]

Adapun data yang digunakan dalam penelian ini adalah dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa, data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

## F. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan, urian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[48]

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan rumus statistik untuk melakukan analisis terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 21.[49]

---

[47]Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 401

[48]Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksa, 2004), hlm. 29.

[49]Toni Wijaya, *Praktis dan Simple Cepat Menguasai SPSS 21 Untuk Olah Data dan Interpretasi Data* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012), hlm. 127-132.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov.* Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikasi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun jika nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas..[50]

**2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.[51]

**3. Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *regresi* sederhana. *Regresi* atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa

---

[50]Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.
[51]*Ibid*, hlm. 28.

lalu dan sekarang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Jadi regresi sederhana memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik, analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai perubahan bila nilai variabel independen bila dinaikkan nilainya.[52]

Persamaan regresi dirumuskan Ỳ= a+bX

Dimana:

Ỳ= (baca Y topi) subyek variable terikat yang diproyeksikan

X= variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X= 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai, sedangkan masing-masing koefisien persamaan regresi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

$X_i$ = besaran biaya promosi

$Y_i$ = jumlah pendapatan

n = jumlah sampel

**4. Uji Hipotesis**

Adapun uji hipotesis yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui

[52]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis..,Op.Cit*, hlm. 269-270

apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significancy* (a) sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α) atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka $H_0$ diterima $H_a$ ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
2) Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α) atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis terbukti maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, bila dilakukan uji secara parsial.[53]

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap Y maka dipergunakan koefisien determinasi dengan Rumus:

$R^2 = r^2$x 100%

Keterangan: $R^2 =$ koefisien determinasi

$r^2$ = koefisien korelasi

Nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-), untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara uji t dengan bantuan SPSS versi 21.0, dimana:

$H_{a\,=}$ ada Pengaruh

$H_{o\,=}$ tidak ada pengaruh

[53]Nur Asnawi dan Masynun, *Metodologi Riset Manajemen Riset Pemasaran* (Jakarta: UMP, 2011), hlm. 85.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia

### 1. Sejarah

Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) adalah bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/jasa bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.[55] Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berfungsi sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum, di tingkat regional dengan berlandasakan kepada prinsip syariah.

Pada sistem *konvensional* dikenal dengan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan, produk yang ditawarkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah relatif sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.[56]

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah pertama di Indonesia yang telah diberikan izin untuk beroperasi secara resmi adalah:

---

[55]Malayu S.P. Hasibuan, *OP. Cit.*, hlm. 20.

[56]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana 2009), hlm. 46.

Nama : BPR Berkah Amal Sejahtera

Alamat : Jl. Raya Purwakarta No12. Padalarang, Bandung 40533

Pengurus : Ir. Drs. H. Hasbi Mauriza Hasyim (Direktur Utama)

Andi Maulana, BSc (Direktur)

Ir. H. Ahmad Mas'oed Luthfi (Komisaaris Utama)

Ir Irwanda Dharma Nasution (Komisaris)

Ny. Kaarje Kassie (Komisaris)

Nama : BPR Dana Mardhatilla

Alamat : Jl. Kopo Sayati No 295, Bandung 40228

Pengurus : Drs. Ahmad Adib Zain (Direktur Utama)

E.S. Wardhana, SE (Direktur)

Prof. Dr. Jusuf Amin Faisal (Komisaris Utama)

Ir. Irwanda Dharma Nasution (Komisaris)

Ir. H. Bambang Proanggono, MBA (Komisaris)

Drs. H. Nizamoeddin (Komisaris)

Nama : BPR Amanah Rabbaniah

Alamat : Jl. Raya Timur No. 84 Banjaran, Bandung 403277

Pengurus : Muhammad Kasim (Direktur Utama)

K.H. Abdul Latif Muchtar , MA (Komisaris Utama)

Ir. H. Rosyid Abdurrahman (Komisaris)

Ir. H. Ahmad Riskawa, Msc, (Komisaris)

Ir. Eka Fuadi, MBA (Komisaris)

Bank Pembiayaan Rakyat syariah memiliki dewan pengawas syariah yang tergabung dalam asosiasi BPR Islam se Indonesia yang di anggotai oleh: K.H. Muhammad Rusyad Nurdin, K.H. Abd. Latif Muchtar, K.H. Soleh Iskandar.[57]

**2. Badan Pengembang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

a. ISED (*Institute For Syariah Economic Development*)

ISED secara berkesinambungan akan terus melaksanakan program pendirian dan bantuan teknis pendirian BPR-BPR Islam di Indonesia. Khususnya daerah potensial ummat Islam, beberapa program yang telah dilaksanakan berupa bantuan teknis bagi pendirian BPR Islam berbagai tempat di Indonesia.

b. Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (YPPBS)

Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (YPPBS) merupakan suatu bentuk kerjasama antara Bank Muamalat Indonesia dengan Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) yayasan itu di bentuk dalam rangka membantu perkembangan dan penyebaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di seluruh tanah air. Adapun kegiatan YPPBS meliputi

1) Pendidikan, baik *basic* untuk para sarjana yang baru lulus dari perguruan tinggi, maupun yang telah memiliki pengalaman minimal 2 tahun
2) Membantu proses pendirian

[57]Karnaen A. dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1992), hlm. 107-108.

3) Memberikan *technical assistance*[58]

**3. Tujuan Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi ummat Islam terutama mayarakat golongan ekonomi lemah
b. Meningkatkan pendapatan perkapita
c. Menambah lapangan kerja terutama di kecamatan
d. Mengurangi urbanisasi
e. Membina semangat *Ukhuwah Islamiah* melalui kegiatan ekonomi.[59]

Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, perlu disusun strategi operasional pencapaiannya, yaitu:

a. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif melakukan sosialisai/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menegah dan kecil.
d. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan, dan tingkat komfetitif produk yang akan diberikan pembiayaan.

---

[58]*Ibid*, hlm. 96-97.
[59]*Ibid*, hlm.96.

**4. Manajemen Risiko Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip mengenal nasabah dari perlindungan nasabah sesuai peraturan perundang-undanganyang berlaku. Oleh karena itu, setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah wajib menjelaskan kemungkinan timbulnya risiko kerugian sehubungan dengan transaksi yang telah dilakukan oleh nasabah bersangkutan melalui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Jika nasabah penerima fasilitas tidak mampu memenuhi kewajibannya, maka Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat membeli sebagian atau seluruh agunan, baik didalam maupun diluar pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan pemberian kuasa untuk menjual dari pemilik agunan.

Agunan yang telah dibeli akan dicairkan oleh BPRS paling lambat 1 tahun setelah kesepakatan ditandatangani, BPRS harus memperhitungkan harga pembelian agunan yang disesuaikan dengan nilai kewajiban nasabah kepada BPRS bersangkutan. Jika harga pembelian agunan melebihi jumlah kewajiban nasabah kepada BPRS, maka selisih jumlah kelebihan tersebut harus dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi biaya lelang dan biaya lain yang terkait dengan proses pembelian agunan.[60]

[60]www.ojk.go.id file rancangan-SEOJK-tentang-produk-dan-aktivitas-bank-pembiayaan-rakyat-syariah (diakses 20 Juni 2017, pukul 08:33WIB)

**5. Produk-Produk Yang Ditawarkan**

a. Mobilisasi dana masyarakat

Bank akan mengarahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti: menerima simpanan wadiah, menyediakan fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. Fasilitasa ini dapat dipergunakan untuk menitip infaq, shadaqah, dan zakat, mempersiapkan ongkos naik haji, merencanakan qurban, aqiqah, khitanan, serta dapat juga dimanfaatkan untuk menitipkan dana yayasan, mesjid, sekolah, pesantren, organisasi, badan usaha dan lain-lain.

1) Simpanan amanah

Bank menerima titipan amanah (*trustee account)* berupa dana infaq, shadaqah, dan zakat, karena bank dapat menjadi perpanjangan tangan *baitul maal* dalam menyimpan dan menyalurkan dana umat agar dapat bermanfaat secara optimal.

Akad penerimaan titipan ini adalah wadiah yaitu titipan yang tidak menanggung resiko, badan akan memberikan kadar *profit* (berupa bonus) dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada nasabah.

2) Tabungan *wadi'ah*

Bank menerima tabungan (*saving account*) baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan ini adalah *wadi'ah*: yaitu titipan yang tidak menanggung risiko kerugian, serta bank akan memberikan kadar

*profit* kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang didapat bank dalam pembiayaan kredit pada nasabah yang diperhitungkan secara harian dan dibayar setiap bulan, penabung akan mendapat buku tabungan .untuk mencatat mutasi baki.

3) Deposito *wadi'ah* atau deposito *muḍarabah*

4) Bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) baik pribadi maupun badan/lembaga akad penerimaan deposito adalah *wadiah*, atau *muḍarabah*

dimana bank menerima dana masyarakat berjangka 1,3,6,12 bulan dan seterusnya sebagai penyertaan, sementara pada bank deposan yang akad depositonya *wadiah* mendapat nisbah bagi hasil keuntungan yang lebih kecil dari *muḍarabah* dan bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan/kredit nasabah, dibayar setiap bulan, bank akan menerbitkan warkat deposito atas nama deposan.

b. Penyaluran dana

1) Pembiayaan *muḍarabah*

Pembiayaan *muḍarabah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha, atas dasar perjanjian bagi hasil.

2) Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun pihak pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama.Atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.

3) Pembiayaan *ba'i biṡaman ajil*

Pembiayaan *ba'i biṡaman ajil* adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara bank dengan nasabahnya, dimana bank menyediakan dana untuk pembelian barang/*assets* yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha atau proyek. Nasabah akan membayar secara mencicil dengan *mark-up* yang didasarkan atas *opportunity cost project* (OCP).

4) Pembiayaan *murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibtuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank. (harga beli bank *plus margin* keuntungan pada saat jatuh tempo).

5) Pembiayaan *qarḍul hasan*

Pembiayaan *qarḍul hasan* adalah perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial akan

tetapi tidak mempunyai modal apapun selain kemampuan berusaha, serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak, dimana penerima pembiayaan hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

c. Jasa perbankan lainnya

Bank secara bertahap akan menyediakan jasa memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening listrik, air, telepon, Angsuran Kredit Perumahan Rakyat (KPR), dan lainnya. Bank juga mempersiapkan pelayanan yang sifatnya bentuk talangan dana (*bridging financing*) yang didasarkan atas akad pembiayaan *salam*.[61]

## B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari laporan keuangan publikasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia dari website www.bi.go.id dan www.ojk.go.id yang dimuat adalah biaya promosi dan pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia dalam bab ini peneliti akan memaparkan perolehan data yang diperoleh tersebut setelah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS versi 21 sebagai berikut:

[61]*Ibid*, hlm. 104-107.

**1. Jumlah Biaya Promosi**

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang di kucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Untuk melihat perkembangan biaya promosi dari tahun 2013-2015 untuk data bulanannya dapat dilihat dari tabel dan grafik dibawah ini.

**Tabel 4.1**
**Perkembangan Jumlah Biaya Promosi**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**

| **Bulan** | **2013** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|
| Januari | 1.734 | 2.803 | 1.444 |
| Februari | 2.752 | 5.287 | 2.624 |
| Maret | 4.994 | 6.828 | 4.283 |
| April | 6.467 | 9.388 | 5.911 |
| Mei | 7.632 | 11.776 | 7.162 |
| Juni | 9.664 | 13.333 | 8.767 |
| Juli | 11.804 | 15.052 | 10.771 |
| Agustus | 13.804 | 16.880 | 13.095 |
| September | 15.620 | 18.899 | 14.555 |
| Oktober | 17.674 | 20.716 | 16.112 |
| November | 19.833 | 22.189 | 17.803 |
| Desember | 22.303 | 23.980 | 19.766 |
| **Total** | 134.281 | 167.131 | 122.293 |

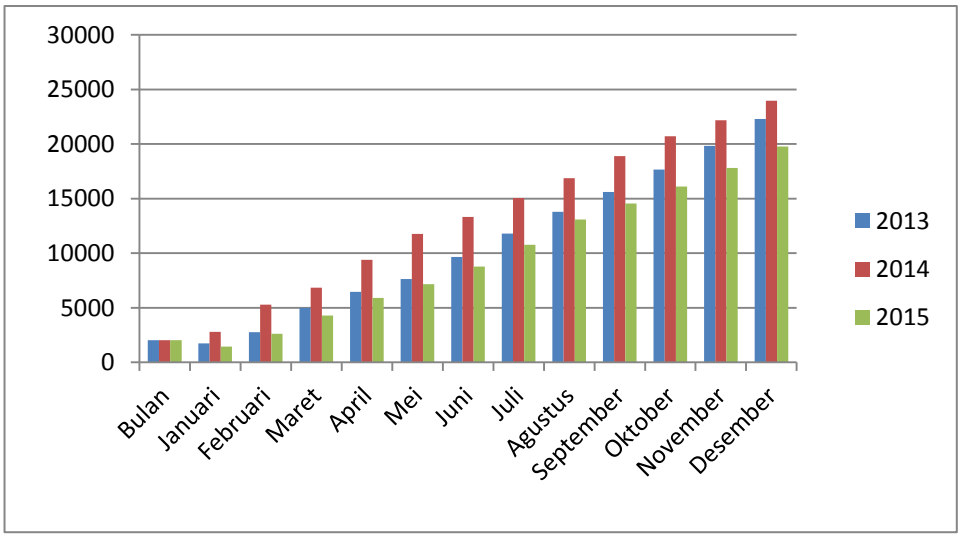
*Sumber: Statistic BI* www.bi.go.id *diakses pada tanggal 07 Mei*

Berdasarkan tabel yang ada dapat dilihat bahwa biaya promosi pada bulan Desember pada tahun 2013 sampai tahun 2015 pada bulan yang sama mengalami fluktuasi dimana biaya promosi bulan Desember 2013 sebesar Rp 22.303.000.000 terus mengalami peningkatan pada Desember 2014 menjadi sebesar Rp 23.980.000.000 dan pada Desember 2015 mengalami penurunan menjadi Rp 19.766.000.000 biaya promosi tertinggi terdapat pada Desember 2014 sebesar Rp 23.980.000.000

sementara biaya promosi terkecil terdapat pada Januari tahun 2015 sebesar Rp 1.444.000.000

Berdasarkan data yang ada biaya promosi pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sangat tajam bahkan lebih sedikit dari tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2013 total biaya promosi sebesar Rp 134.281.000.000, apabila dibandingkan dengan total biaya promosi pada tahun 2014, jumlahnya sebesar Rp 167.131.000.000, maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 32.850.000.000. sedangkan pada tahun 2015 total biaya promosi mengalami penurunan sangat tajam menjadi Rp 122.293.000.000, maka biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp 44.838.000.000 dari tahun sebelumnya.

**Gambar 4.1**
**Perkembangan Jumlah Biaya Promosi**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**



**2. Jumlah Pendapatan**

Pendapatan bank adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam *leabilitas* atau gabungan antara keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas.

Untuk melihat perkembangan pendapatan dari tahun 2013-2015 untuk data bulanannya dapat dilihat dari tabel dan grafik dibawah ini

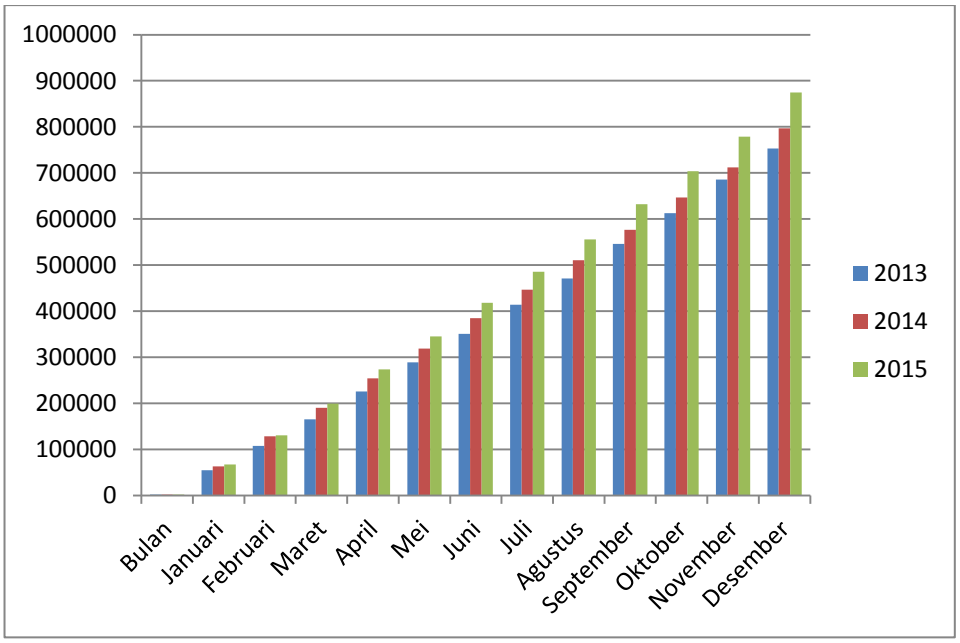
**Tabel 4.2**
**Perkembangan Total Pendapatan**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**

| **Total Pendapatan** | **2013** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|
| Januari | 54.993 | 62.913 | 67.434 |
| Februari | 107.366 | 128.122 | 130.208 |
| Maret | 165.393 | 190.228 | 199.038 |
| April | 225.769 | 254.328 | 273.622 |
| Mei | 288.509 | 318.858 | 344.850 |
| Juni | 350.820 | 384.562 | 418.327 |
| Juli | 413.683 | 446.242 | 485.601 |
| Agustus | 471.205 | 510.407 | 555.936 |
| September | 545.597 | 576.281 | 631.801 |
| Oktober | 612.585 | 646.370 | 703.859 |
| November | 685.374 | 711.962 | 778.595 |
| Desember | 753.272 | 796.943 | 874.261 |
| **Total** | 4.674.566 | 5.027.221 | 5.463.532 |

*Sumber: Statistic BI* www.bi.go.id *diakses pada tanggal 07 Mei 2016*

Berdasarkan tabel yang ada dapat dilihat bahwa, pendapatan pada bulan Desember 2013 sampai Desember 2015 terus mengalami peningkatan dimana pendapatan dari bulan Desember 2013 sebesar Rp 753.272.000.000 terus mengalami peningkatan pada bulan Desember 2014 sebesar Rp 796.943.000.000 dan pada bulan Desember tahun 2015 meningkat menjadi Rp 874.261.000.000. pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tertinggi terdapat pada bulan Desember tahun 2015 sebesar Rp 874.261.000.000. sementara pendapatan terendah terdapat pada bulan Januari 2013 sebesar Rp . 54.993.000.000.

**Gambar 4.2**
**Perkembangan Total Pendapatan**
**(Dalam Jutaan Rupiah Perbulan)**



## C. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21 dengan berbagai model analisi data maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan cukup baik karena data berdistribusi normal, dengan membandingkan nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,318 dengan taraf signifikan α 0,05. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun dari hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi adalah R *square* berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,898 nilai R *square* tersebut berarti bahwa biaya promosi mampu menjelaskan pendapatan sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel lain diluar model yang mempengaruhi pendapatan seperti pelayanan, lokasi, produk yang ditawarkan dan sebagainya.

Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan BPRS Indonesia yang dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung (17.333) > (16.909) (untuk taraf signifikan 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

biaya promosi (variabel X) terhadap pendapatan (variabel Y) pada PT BPRS Indonesia.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Erviana yang membahas tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjar Masin yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan. Sementara penelitian yang dilakukan Riskon yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Syariah Mandiri Indonesia. Hasil penelitiannya menyatakan Biaya Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK).

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah Nominal atau Ordianal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik.

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan α 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan analisis maka dapat ditunjukkan pada tabel:

**Tabel 4.5**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Standardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 36 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98561076 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .160 |
| | Positive | .160 |
| | Negative | -.090 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .958 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .318 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut, dengan membandingkan nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,318 dengan taraf signifikan α 0,05. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

**Tabel 4.6**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pendapatan * Biaya promosi | Between Groups | (Combined) | 48467167332.750 | 36 | 1242747880.327 | 5.465 | .008 |
| | | Linearity | 26734989507.091 | 1 | 26734989507.091 | 117.565 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 21732177825.659 | 35 | 571899416.465 | 2.515 | .085 |
| | Within Groups | | 1819250421.167 | 8 | 227406302.646 | | |
| | Total | | 50286417753.917 | 44 | | | |

Berdasarkan tabel tersebut, dengan membandingkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka data linear. Nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,000<0,05 dengan taraf signifikan α 0,05. Dengan demikian, data tersebut linear.

## 3. Uji Regresi Liniear Sederhana

a. Koefisien korelasi sederhana

Tabel menyajikan data tentang korelasi atau hubungan antara variabel yang dianalisis. Korelasi yang didapat berdasarkan tabel tersebut adalah sebesar 0,948. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif dan mendekati 1. Artinya antara biaya promosi dan pendapatan memiliki hubungan yang sempurna dan positif. Korelasi tersebut

termasuk kedalam korelasi dengan tingkat hubungan yang kuat, karena interval koefisiennya antara: 0,80 - 1,000

**Tabel 4.6**

**Correlations**

| | | biayapromosi X | pendapatan Y |
|---|---|---|---|
| Biaya promosi X | Pearson Correlation | 1 | .948** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 36 | 36 |
| pendapatan Y | Pearson Correlation | .948** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 36 | 36 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Analisis regresi linier sederhana

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai probabilitas variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (pendapatan) sebesar 0,000 (0,0%) angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS. Maka persamaan regresi sebagai berikut:

$y = a + bX$

$y = 20133.473 + 34.082 X$

Pada persamaan regresi dari biaya promosi dan pendapatan diperoleh konstanta sebesar 20.133.473. artinya jika biaya promosi 0 maka pendapatan 20.133.473 satuan juta, dan jika terjadi perubahan 1% atau sebesar 1 satuan juta terhadap biaya promosi,

maka hal tersebut mengakibatkan peningkatan sebesar 34.082 satuan juta. Artinya, setiap penambahan Rp 1.000.000 biaya promosi, maka pendapatan akan bertambah Rp34.082.000

**Tabel 4.7**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20133.473 | 26452.007 | | .761 | .452 |
| | biayapromosi X | 34.082 | 1.966 | .948 | 17.333 | .000 |

a. Dependent Variable: pendapatan Y

**4. Uji Hipotesis**

a. Uji t

Berdasarkan analisis regresi telah dibuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Hal ini juga dapat dibuktikan secara statistik, berdasarkan tabel diperoleh nilai, $t_{hitung}$ (17.333) > $t_{tabel}$ (16.909) (untuk taraf signifikan 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (variabel X) terhadap pendapatan (variabel Y) pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia

**Tabel 4.8**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20133.473 | 26452.007 | | .761 | .452 |
| | biayapromosi X | 34.082 | 1.966 | .948 | 17.333 | .000 |

a. Dependent Variable: pendapatan Y

b. Uji koefisien determinasi

**Tabel 4.9**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .948[a] | .898 | .895 | 76870.66184 | |

a. Predictors: (Constant), biayapromosi X

b. Dependent Variable: pendapatan Y

Bagian ringkasan *model summary* menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel pendapatan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel biaya promosi.

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai R *square* berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,898 nilai R *square* tersebut berarti bahwa biaya promosi mampu menjelaskan pendapatan sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari peneilitian yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia Tahun 2013-2015. Penulis mengambil kesimpulan Jumlah besaran biaya promosi yang dikeluarkan PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia untuk membiayai seluruh kegiatan promosi setiap periodenya cenderung mengalami kenaikan dan penurunan .

Besaran biaya promosi mengalami penurunan setiap periode awal tahun serta cenderung mengalami kenaikan pada periode-periode berikutnya hingga periode akhir tahun. Pengeluaran biaya promosi yang paling besar terjadi pada periode Desember tahun 2014 sebesar Rp 23.980.000.000,-. Dan terkecil pada bulan Januari 2015 sebesar Rp 1.444.000.000,- BPRS menerapkan promosi yang sesuai dengan ajaran Islam dengan melaksanakan promosi didasarkan atas niat dan itikad baik. Serta tidak merendahkan produk lain, tidak melakukan penipuan dan tidak menyelewengkan informasi produk.

Jumlah besaran pendapatan yang diperoleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia setiap periodenya berbanding terbalik dengan biaya promosi yaitu cenderung mengalami kenaikan . Perolehan pendapatan yang paling besar terjadi pada Desember 2015 sebesar Rp 874.261.000.000,- .sedangkan pendapatan terkecil pada Januari 2013 sebesar Rp 54.993.000.000,- Pendapatan yang diperoleh tersebut merupakan pendapatan

dari kegiatan operasional perusahaan berupa penyaluran dana serta pendapatan operasional lainnya yang didapat dari *fee* atas jasa-jasa yang disediakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis adapun dari hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi adalah R *square* berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,898 nilai R *square* tersebut berarti bahwa biaya promosi mampu menjelaskan pendapatan sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel lain diluar model yang mempengaruhi pendapatan seperti pelayanan, lokasi, produk yang ditawarkan dan sebagainya.

Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan BPRS Indonesia yang dibuktikan Berdasarkan hasil analisis secara signifikan variabel yaitu $t_{hitung}$ (17.333) dan $t_{tabel}$ (16.909) yang diperoleh jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (17.333) > **(**16.909) maka $H_a$ diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Karena $t_{hitung}$ lebih besar dari pada $t_{tabel}$ maka biaya promosi memiliki hubungan terhadap pendapatan,

Pada persamaan regresi dari biaya promosi dan pendapatan diperoleh konstanta sebesar 20.133.473. artinya jika biaya promosi 0 maka pendapatan 20.133.473 satuan juta, dan jika terjadi perubahan 1% atau sebesar 1 satuan juta terhadap biaya promosi, maka hal tersebut mengakibatkan

peningkatan sebesar 34.082 satuan juta. Artinya, setiap penambahan Rp 1.000.000 biaya promosi, maka pendapatan akan bertambah Rp34.082.000

**B. Saran**

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia hendaknya mengefisienkan pengelolaan biaya promosi agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sehingga terjadi peningkatan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran biaya promosi.
2. penambahan lokasi dana untuk kegiatan promosi juga harus diimbangi dengan perkembangan bentuk-bentuk promosi yang lebih kreatif dan inovatif serta memperluas media yang digunakan untuk melakukan promosi
3. berdasarkan hasil penelitian ini biaya promosi memiliki pengaruh yang positif yang cukup besar terhadap pendapatan maka PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Indonesia dapat secara hati-hati menambah alokasi dan untuk kegiatan promosi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Penelitian ini terbatas hanya mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan dan hanya membahas sedikit mengenai penerapan strategi promosi. Maka rekomendasi yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan bauran pemasaran lain seperti produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place)* sebagai variabel independen.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendapatan operasional atau pendapatan lainnya secara terpisah sebagai variabel dependen.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdul Bashith, *Ekonomi Kemasyarakatan*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012.

Ali Hasan, *Marketing*,Yogyakarta: Media Presindo, 2008.

_____, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana 2009.

Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Dahlian Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Jakarta: FE-UI, 2012.

Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Hasibuan, Malayu S.P,*Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Hendri Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2002.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004

Jhon N Myer, *Analisa Neraca Dan Rugi Laba*, Diterjamahka dari "Balance Sheet And Income Statement Analysis" oleh Hernowo Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Juliansyah Nor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Lee Monle, dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjamahkan dari "Principles Of Advertising: A Global Perspective" oleh Haris Munandar dan dudi priatna Jakarta: Kencana, 2007.

Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Pangklaim, dkk. *Marketing*, Jakarta: karunika, UT, 1987

Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Ghalia Indonesia 2000.

M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pustaka Utama, 2005.

Mohammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press 2002.

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.

M Munandar., *Budgeting: Perencanaan Kerja Pengkordinasian Kerja Dan Pengawasan Kerja*, Yogyakarta: BPFE, 2007.

Singarimbun Masri, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

N Lapoliwa dan Daniel S. Duswandi, *Akuntansi Perbankan*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia,2000.

Nur Asnawi dan Masynun, *Metodologi Riset Manajemen Riset Pemasaran*, Jakarta: UMP, 2011.

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Riskon, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di PT. Bank Syariah Mandiri TBK" Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016.

Rosadi Ruslan , *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabet, 2009.

————, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,2012.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Toni Wijaya, *Praktis Dan Simple Cepat Menguasai Spss 21 Untuk Olah Data Dan Interpretasi Data*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012.

Veithzal Rivai, *Bank And Financial Institute Management*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007.

Warkum Sumitro, ,*Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

Wirdyaningsih, Dkk, *Bank Dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Dwi Ratna E. Perwanti, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember” Skripsi, Universitas Jember,2011

Erviana, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjar Masin” Skripsi, IAIN Banjar Masin, 2016.

Puji Lstari, “Efektivitas Pengeruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di PT Bank Syariah Mega Indonesia” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,2008.

www.ojk.go.id file rancangan-SEOJK-tentang-produk-dan-aktivitas-bank-pembiayaan-rakyat-syariah (dikses 20 juni 2017, pukul 08:33WIB)

www.ojk.go.id

www.bi.go.id

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

| | |
|---|---|
| Nama | : Mustofa |
| Nim | : 132200114 |
| Tempat/TGL Lahir | : Simangambat, 05 Oktober 1993 |
| Anak Ke | : 4 Dari 6 Bersaudara |
| Alamat | : Kel. Simangambat, Kec. Siabu, Kab.Mandailing Natal |

| | |
|---|---|
| Nama Ayah | : Ahmad Rosadi |
| Pekerjaan | : PNS |
| Nama Ibu | : Asma Hayati |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| Alamat | : Kel. Simangambat, Kec. Siabu, Kab.Mandailing Natal |

Pendidikan

1. SD NEGERI 1 Simangambat, Tahun 2001 dan Lulus Tahun 2006
2. SMP N 4 SIABU, Tahun 2006 dan Lulus Tahun 2009
3. SMA N 1 SIABU, Tahun 2009 dan Lulus Tahun 2012
4. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN), Tahun 2013

**Lampiran 1**

## BIAYA PROMOSI

| **Biaya Promosi** | **2013** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|
| Januari | 1.734 | 2.803 | 1.444 |
| Februari | 2.752 | 5.287 | 2.624 |
| Maret | 4.994 | 6.828 | 4.283 |
| April | 6.467 | 9.388 | 5.911 |
| Mei | 7.632 | 11.776 | 7.162 |
| Juni | 9.664 | 13.333 | 8.767 |
| Juli | 11.804 | 15.052 | 10.771 |
| Agustus | 13.804 | 16.880 | 13.095 |
| September | 15.620 | 18.899 | 14.555 |
| Oktober | 17.674 | 20.716 | 16.112 |
| November | 19.833 | 22.189 | 17.803 |
| Desember | 22.303 | 23.980 | 19.766 |
| **Total** | 134.281 | 167.131 | 122.293 |

## PENDAPATAN

| **Total Pendapatan** | **2013** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|
| Januari | 54.993 | 62.913 | 67.434 |
| Februari | 107.366 | 128.122 | 130.208 |
| Maret | 165.393 | 190.228 | 199.038 |
| April | 225.769 | 254.328 | 273.622 |
| Mei | 288.509 | 318.858 | 344.850 |
| Juni | 350.820 | 384.562 | 418.327 |
| Juli | 413.683 | 446.242 | 485.601 |
| Agustus | 471.205 | 510.407 | 555.936 |
| September | 545.597 | 576.281 | 631.801 |
| Oktober | 612.585 | 646.370 | 703.859 |
| November | 685.374 | 711.962 | 778.595 |
| Desember | 753.272 | 796.943 | 874.261 |
| **Total** | 4.674.566 | 5.027.221 | 5.463.532 |

**Lampiran 2**

# LAPORAN LABA RUGI 2013

| | 2013 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | May | June | July | Aug | Sep |
| **A. Pendapatan** | | | | | | | | | |
| 1 Pendapatan Operasional | 72.194 | 140.322 | 213.448 | 289.050 | 366.614 | 445.132 | 526.907 | 605.879 | 687.336 |
| 2 Pendapatan Operasional Lainnya | 9.375 | 18.370 | 28.778 | 39.443 | 50.448 | 61.160 | 72.052 | 79.166 | 100.848 |
| 3 Pendapatan non operasional | 829 | 1.788 | 2.892 | 4.593 | 5.517 | 6.413 | 8.216 | 9.097 | 10.397 |
| 4 Bagi hasil investasi tidak terikat -/ | 27.405 | 53.114 | 79.726 | 107.317 | 134.071 | 161.884 | 193.492 | 222.936 | 252.984 |
| **Total pendapatan** | **54.993** | **107.366** | **165.393** | **225.769** | **288.509** | **350.820** | **413.683** | **471.205** | **545.597** |
| **B. Beban** | | | | | | | | | |
| 1 Beban operasional | 40.558 | 77.431 | 119.475 | 161.956 | 207.942 | 253.188 | 304.678 | 363.320 | 408.317 |
| 2 Beban operasional lainnya | 2.124 | 4.161 | 6.660 | 8.801 | 12.085 | 14.409 | 17.923 | 19.683 | 22.536 |
| 3 Beban non operasional | 723 | 1.362 | 2.232 | 2.597 | 3.851 | 4.724 | 5.880 | 6.918 | 7.697 |
| **Total Beban** | **43.405** | **82.953** | **128.367** | **173.354** | **223.878** | **272.321** | **328.482** | **389.921** | **438.550** |
| C. Laba tahun berjalan | 11.588 | 24.413 | 37.026 | 52.408 | 64.631 | 78.499 | 85.202 | 81.284 | 107.046 |
| D. Penambahan/pengurangan Laba tahun berjalan | 158 | 300 | 437 | 596 | 763 | 1.212 | 1.132 | 1.277 | 1.450 |
| E. Laba tahun berjalan sebelum pajak | 11.430 | 24.113 | 36.589 | 51.812 | 63.869 | 77.287 | 84.070 | 80.008 | 105.597 |
| F. Taksiran pajak penghasilan -/- | 1.778 | 3.408 | 5.005 | 7.190 | 9.145 | 10.714 | 12.825 | 14.695 | 16.624 |
| G. Laba setelah taksiran pajak penghasilan | 9.652 | 20.705 | 31.583 | 44.631 | 54.723 | 66.573 | 71.178 | 65.313 | 88.973 |

# LAPORAN LABA RUGI 2014

| Indikator | 2014 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agus | Sep |
| **A. Pendapatan** | | | | | | | | | |
| 1 Pendapatan Operasional | 85.492 | 170.919 | 256.831 | 344.366 | 433.799 | 523.132 | 609.384 | 698.840 | 791.324 |
| 2 Pendapatan Operasional Lainnya | 7.383 | 15.429 | 23.755 | 31.623 | 38.932 | 47.783 | 55.206 | 63.488 | 68.937 |
| 3 Pendapatan non operasional | 1.107 | 4.336 | 5.047 | 5.701 | 6.473 | 7.131 | 8.476 | 9.138 | 10.552 |
| 4 Bagi hasil investasi tidak terikat -/- | 31.068 | 62.563 | 95.406 | 127.362 | 160.346 | 193.484 | 226.824 | 261.059 | 294.533 |
| **Total Pendapatan** | **62.913** | **128.122** | **190.228** | **254.328** | **318.858** | **384.562** | **446.242** | **510.407** | **576.281** |
| **B. Beban** | | | | | | | | | |
| 1 Beban operasional | 49.331 | 94.331 | 428 | 191.199 | 240.738 | 288.734 | 348.433 | 399.287 | 445.922 |
| 2 Beban operasional lainnya | 2.364 | 4.824 | 9.174 | 12.114 | 834.883 | 17.469 | 21.121 | 23.195 | 26.471 |
| 3 Beban non operasional | 599 | 1.506 | 2.003 | 2.681 | 3.458 | 4.013 | 4.869 | 5.338 | 6.210 |
| **Total Beban** | **52.294** | **100.661** | **152.313** | **205.994** | **258.947** | **310.215** | **374.422** | **427.820** | **478.603** |
| C. Laba tahun berjalan | 10.619 | 27.461 | 37.915 | 48.334 | 59.911 | 74.346 | 71.481 | 82.587 | 97.678 |
| D. Penambahan/pengurangan Laba tahun berjalan | 175 | 372 | 544 | 704 | 831 | 1.009 | 1.128 | 1.300 | 1.471 |
| E. Laba tahun berjalan sebelum pajak | 10.444 | 27.090 | 37.371 | 47.630 | 59.080 | 73.338 | 70.353 | 81.287 | 96.208 |
| F. Taksiran pajak penghasilan -/- | 1.770 | 3.815 | 5.283 | 7.344 | 9.113 | 11.068 | 12.458 | 14.427 | 16.849 |
| G. Laba setelah taksiran pajak penghasilan | 8.674 | 23.275 | 32.087 | 40.287 | 49.967 | 62.270 | 57.894 | 66.859 | 79.358 |

# LAPORAN LABA RUGI 2015

| Indikator | 2015 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agt | Sep |
| **A. Pendapatan** | | | | | | | | | |
| 1 Pendapatan Operasional | 93.876 | 185.571 | 283.607 | 380.863 | 478.297 | 579.400 | 678.323 | 779.675 | 882.57 |
| 2 Pendapatan Operasional Lainnya | 8.911 | 15.346 | 22.979 | 35.544 | 45.785 | 53.109 | 60.072 | 67.406 | 76.78 |
| 3 Pendapatan non operasional | 1.113 | 1.990 | 2.476 | 5.176 | 6.261 | 9.941 | 11.427 | 12.659 | 14.17 |
| 4 Bagi hasil investasi tidak terikat -/- | 36.467 | 72.699 | 110.023 | 147.960 | 185.493 | 224.123 | 264.221 | 303.804 | 341.72 |
| **Total Pendapatan** | **67.434** | **130.208** | **199.038** | **273.622** | **344.850** | **418.327** | **485.601** | **555.936** | **631.80** |
| **B. Beban** | | | | | | | | | |
| 1 Beban operasional | 51.178 | 96.425 | 152.992 | 205.739 | 258.514 | 311.190 | 369.027 | 422.080 | 484.05 |
| 2 Beban operasional lainnya | 2.849 | 6.024 | 8.843 | 15.598 | 19.251 | 22.225 | 25.757 | 29.792 | 33.38 |
| 3 Beban non operasional | 489 | 911 | 1.486 | 2.296 | 2.600 | 3.139 | 3.666 | 4.323 | 4.98 |
| **Total Beban** | **54.516** | **103.360** | **163.321** | **223.633** | **280.364** | **336.554** | **398.451** | **456.195** | **522.42** |
| C. Laba tahun berjalan | 12.918 | 26.848 | 35.718 | 49.990 | 64.486 | 81.773 | 87.150 | 99.740 | 109.37 |
| D. Penambahan/pengurangan Laba tahun berjalan | 194 | 400 | 639 | 826 | 1.022 | 1.242 | 1.469 | 1.603 | 1.79 |
| E. Laba tahun berjalan sebelum pajak | 12.723 | 26.448 | 35.079 | 49.163 | 63.464 | 80.531 | 85.682 | 98.137 | 107.57 |
| F. Taksiran pajak penghasilan -/- | 2.104 | 4.156 | 6.608 | 8.568 | 10.723 | 13.334 | 14.891 | 17.347 | 19.67 |
| G. Laba setelah taksiran pajak penghasilan | 10.620 | 22.292 | 28.471 | 40.595 | 52.741 | 67.197 | 70.790 | 80.791 | 87.90 |

# HASIL OUTPUT ANALISIS DATA

## Lampiran 3

UJI AUTOKORELASI

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .948[a] | .898 | .895 | 76870.66184 | .054 |

a. Predictors: (Constant), biaya promosi X

b. Dependent Variable: pendapatan Y

**Residuals Statistics[a]**

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 69347.1797 | 837408.2500 | 421258.7222 | 225216.22230 | 36 |
| Residual | -102619.41406 | 180472.26563 | .00000 | 75764.55148 | 36 |
| Std. Predicted Value | -1.563 | 1.848 | .000 | 1.000 | 36 |
| Std. Residual | -1.335 | 2.348 | .000 | .986 | 36 |

a. Dependent Variable: pendapatan Y

AUTOKORELASI DAN DETERMINASI

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watso |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .948[a] | .898 | .895 | 76870.66184 | .054 |

a. Predictors: (Constant), biaya promosi X

b. Dependent Variable: pendapatan Y

UJI T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Col |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Toler |
| 1 | (Constant) | 20133.473 | 26452.007 | | .761 | .452 | | | | |
| | biaya promosi X | 34.082 | 1.966 | .948 | 17.333 | .000 | .948 | .948 | .948 | |

a. Dependent Variable: pendapatan Y

# UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Standardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 36 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98561076 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .160 |
| | Positive | .160 |
| | Negative | -.090 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .958 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .318 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# UJI HETEROSKEDATISITAS

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 30882.831 | 15152.136 | | 2.038 | .049 |
| | biaya promosi X | 2.405 | 1.126 | .344 | 2.136 | .040 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

ANALISIS KORELASI SEDERHANA

**Correlations**

| | | biaya promosi X | pendapatan Y |
|---|---|---|---|
| biaya promosi X | Pearson Correlation | 1 | .948** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 36 | 36 |
| pendapatan Y | Pearson Correlation | .948** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 36 | 36 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 4**

| T tabel | | | |
|---|---|---|---|
| Df | 0,1 | 0,05 | 0,025 |
| 1 | 3.0777 | 6.3138 | 12.7062 |
| 2 | 1.8856 | 2.9200 | 4.3027 |
| 3 | 1.6377 | 2.3534 | 3.1824 |
| 4 | 1.5332 | 2.1318 | 2.7764 |
| 5 | 1.4759 | 2.0150 | 2.5706 |
| 6 | 1.4398 | 1.9432 | 2.4469 |
| 7 | 1.4149 | 1.8946 | 2.3646 |
| 8 | 1.3968 | 1.8595 | 2.3060 |
| 9 | 1.3830 | 1.8331 | 2.2622 |
| 10 | 1.3722 | 1.8125 | 2.2281 |
| 11 | 1.3634 | 1.7959 | 2.2010 |
| 12 | 1.3562 | 1.7823 | 2.1788 |
| 13 | 1.3502 | 1.7709 | 2.1604 |
| 14 | 1.3450 | 1.7613 | 2.1448 |
| 15 | 1.3406 | 1.7531 | 2.1314 |
| 16 | 1.3368 | 1.7459 | 2.1199 |
| 17 | 1.3334 | 1.7396 | 2.1098 |
| 18 | 1.3304 | 1.7341 | 2.1009 |
| 19 | 1.3277 | 1.7291 | 2.0930 |
| 20 | 1.3253 | 1.7247 | 2.0860 |
| 21 | 1.3232 | 1.7207 | 2.0796 |
| 22 | 1.3212 | 1.7171 | 2.0739 |
| 23 | 1.3195 | 1.7139 | 2.0687 |
| 24 | 1.3178 | 1.7109 | 2.0639 |
| 25 | 1.3163 | 1.7081 | 2.0595 |
| 26 | 1.3150 | 1.7056 | 2.0555 |
| 27 | 1.3137 | 1.7033 | 2.0518 |
| 28 | 1.3125 | 1.7011 | 2.0484 |
| 29 | 1.3114 | 1.6991 | 2.0452 |
| 30 | 1.3104 | 1.6973 | 2.0423 |
| 31 | 1.3095 | 1.6955 | 2.0395 |
| 32 | 1.3086 | 1.6939 | 2.0369 |
| 33 | 1.3077 | 1.6924 | 2.0345 |
| 34 | 1.3070 | 1.6909 | 2.0322 |
| 35 | 1.3062 | 1.6896 | 2.0301 |
| 36 | 1.3055 | 1.6883 | 2.0281 |
| 37 | 1.3049 | 1.6871 | 2.0262 |
| 38 | 1.3042 | 1.6860 | 2.0244 |
| 39 | 1.3036 | 1.6849 | 2.0227 |
| 40 | 1.3031 | 1.6839 | 2.0211 |
| 41 | 1.3025 | 1.6829 | 2.0195 |
| 42 | 1.3020 | 1.6820 | 2.0181 |
| 43 | 1.3016 | 1.6811 | 2.0167 |
| 44 | 1.3011 | 1.6802 | 2.0154 |
| 45 | 1.3006 | 1.6794 | 2.0141 |
| 46 | 1.3002 | 1.6787 | 2.0129 |
| 47 | 1.2998 | 1.6779 | 2.0117 |
| 48 | 1.2994 | 1.6772 | 2.0106 |
| 49 | 1.2991 | 1.6766 | 2.0096 |
| 50 | 1.2987 | 1.6759 | 2.0086 |