



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DEPOSITO *MUDHĀRABAH* PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-2016**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**RITA JERNI
NIM. 12 220 0122**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2017



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DEPOSITO MUDHĀRABAH PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-2016**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**RITA JERNI
NIM. 12 220 0122**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DEPOSITO MUDHĀRABAH PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-2016**


SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**RITA JERNI
NIM. 12 220 0122**

Pembimbing I


**H. Aswadi Lubis, SE, M.Si
NIP.19630107 199903 1 002**

Pembimbing II


Rini Hayati Lubis, M.P

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

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. **Rita Jerni**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 19 Juni 2017

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rita Jerni** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito Mudhārabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE, M.Si
NIP: 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RITA JERNI
NIM : 12 220 0122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-3
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN DEPOSITO MUDHĀRABAH PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-
2016**

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.

Padangsidempuan, 19 Juni 2017
Saya yang Menyatakan,



RITA JERNI
NIM. 12 220 0122

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

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

Nama : Rita Jerni
NIM : 12 220 0122
Jurusan : Perbankan Syariah-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito *Mudhārahah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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 : Padangsidempuan
Pada tanggal : 19 Juni 2017
Yang menyatakan,



**RITA JERNI
NIM. 12 220 0122**



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 : RITA JERNI
NIM : 12 220 0122
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN DEPOSITO *MUDHĀRABAH* PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-
2016

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

3. H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/22 Juni 2017
Pukul : 08.00 WIB - Selesai
Hasil/Nilai : 74 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,06



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN DEPOSITO *MUDHĀRABAH* PADA PT.
BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-2016

NAMA : RITA JERNI
NIM : 12 220 0122

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

Padangsidimpuan, 31 Juli 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

NAMA : Rita Jerni
NIM : 12 220 0122
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito *Mudhārabah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016
Kata Kunci : Biaya Promosi, Deposito *Mudhārabah*

PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk adalah salah satu Bank Umum Milik Negara milik pemerintah, merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menjalankan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam prinsip Islam. Deposito *mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk pada tahun 2007-2016 mengalami peningkatan. Faktor meningkatnya deposito *mudhārabah* tentunya sangat banyak dan yang menjadi sorotan peneliti adalah biaya promosi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap deposito *mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Tahun 2007-2016.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan biaya promosi dan deposito *mudhārabah*. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan biaya promosi dan deposito *mudhārabah*, komponen-komponennya, serta ayat yang berkaitan dengan deposito *mudhārabah*.

Peneliti menggunakan data sekunder berdasarkan runtun waktu (*time series*) tahun 2007-2016 berupa data triwulan yang diperoleh dari laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk melalui website Otoritas Jasa Keuangan serta website Bank Syariah Mandiri, dan instrumen yang digunakan ialah studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan metode analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji R^2 (determinasi) dan uji t (uji hipotesis).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel biaya promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap deposito *mudhārabah* (Y), terlihat dari Koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,1% yang berarti bahwa variabel deposito *mudhārabah* dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,9 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,571 > 2,022$ dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN DEPOSITO *MUDHĀRABAH* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk PERIODE 2007-2016”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A Wakil Rektor

Bidang Akademik, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan, Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Halomoan Sipahutar dan Ibunda Asmia Sitompul yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakanda Nur Azizah Sipahutar beserta Suami Ardiansyah yang memberikan motivasi dan semangat karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Teruntuk Bapak H. Amri Siregar, SH, Ibu Hj. Mariati Purba Sidadolok, Abanghanda Latief Aditya Rahman Siregar dan Adinda Rowina Anggian Putri Siregar yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dimulai dari proposal hingga selesainya skripsi ini.
9. Para sahabat tersayang, Rika Kartika Panjaitan, Yessy Yuliani Koto, Juni Sahara Sitompul, Sri Puspa Ningrum, Sri Astuti Sinaga, Anni Roihana Hasibuan, Yulia Nanda Sari, Almaidah Siregar, Nursaima Siregar dan Muhammad Fadli Khair yang telah menemani peneliti dari masuk perkuliahan sampai selesai perkuliahan semoga kita bersahabat selalu.
10. Para sahabat seperjuangan Selvina Yeyen, Lesi Hamidi Lubis, Yulari Safitri, Haviv Prabowo, Reza Saputra Nasution, Romi Ahmad Sanusi, Ahmad Husein, Andi Hotman Simatupang, Roni Rasoki, Ryan Permana, Yamin Sohar Lubis, Ilham Adi Putra, Lisna Maulida dan Asmanul Kahfi Guci terimakasih kalian telah sabar mendengar keluhan peneliti selama penulisan

skripsi dan telah banyak membantu, menemani, memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2017

Peneliti,

RITA JERNI
NIM. 12 220 0122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es
ض	ḏad	ḏ	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	12
1. Produk Bank Syariah Mandiri	12
a. Tabungan	12
b. Deposito Mudharabah	13
c. Giro Wadiah	14
2. Biaya Promosi	19
a. Pengertian Biaya Promosi	19
b. Tujuan Promosi	21
c. Sarana Promosi	22

d. Promosi Dalam Islam	30
3. Deposito Mudharabah	14
a. Pengertian Deposito <i>Mudhārabah</i>	14
b. Dasar Hukum Deposito <i>Mudhārabah</i>	14
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Sumber Data	39
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Statistik Deskriptif	40
2. Uji Asumsi Dasar	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Linearitas	41
3. Analisis Regresi Sederhana	41
4. Uji Hipotesis	42
a. Uji R^2 (Determinasi)	42
b. Uji t (Parsial)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	44
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	46
a. Visi	46
b. Misi	47
3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	47
B. Deskriptif Data Penelitian	49

1. Biaya Promosi	49
2. Deposito <i>Mudhārabah</i>	50
C. Hasil Analisis	52
1. Uji Statistik Deskriptif	52
2. Uji Asumsi Dasar	54
3. a. Uji Normalitas	54
4. b. Uji Linearitas	54
5. Uji Regresi Sederhana	55
6. Uji Hipotesis	57
a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	57
b. Uji t (Parsial)	58
58	
D. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Deposito <i>Mudhārabah</i> PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk (Tahun 2007-2016)	4
Tabel 1.2 : Perubahan Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk (Tahun 2007-2016)	5
Tabel 1.3 : Definisi Operasional Variabel	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 : Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk (Tahun 2007-2016)	49
Tabel 4.2 : Deposito <i>Mudhārabah</i> PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk (Tahun 2007-2016)	51
Tabel 4.3 : Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.4 : Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.5 : Uji Regresi Sederhana	56
Tabel 4.6 : Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	57
Tabel 4.7 : Uji t (Parsial)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	48
Gambar 4.3 : Uji Linearitas	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Grafik Perubahan Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Tahun 2007-2016	50
Grafik 4.2 : Grafik Perubahan Deposito <i>Mudhārabah</i> PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Tahun 2007-2016	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran bank disaat ini sangat penting bagi masyarakat yang ada di perkotaan dan pedesaan. Bank menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Indonesia memiliki 2 (dua) sistem bank, yaitu konvensional dan syariah. Seperti yang diketahui bank syariah adalah bank yang berlandaskan syariah (Al-quran dan Al-Hadis), sedangkan bank konvensional adalah bank dengan hukum positif.

Perbedaan bank konvensional dengan bank syariah bisa dilihat dari beberapa unsur, yaitu: Pertama, Perbedaan falsafah dimana bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh bank syariah.

Kedua, Konsep pengelolaan dana nasabah dimana dalam sistem bank syariah dana nasabah dikelola dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi jelas berbeda dengan deposito pada bank konvensional

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 352.

dimana deposito merupakan upaya membungakan uang. Sedangkan konsep bank syariah dimana dana nasabah tidak mengambil sistem bunga atau riba melainkan bagi hasil sesuai dengan perjanjian di awal akad.

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi pertaruhan bagi banker syariah. Bila Bank Syariah Mandiri berhasil, maka bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, bila Bank Syariah Mandiri gagal, maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang didirikan oleh Bank Umum Milik Negara milik pemerintah. Ternyata Bank Syariah Mandiri dengan cepat mengalami perkembangan. Pendirian Bank Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.²

Bank Syariah Mandiri hadir, sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.³

Dalam kegiatan perbankan, dana masyarakat yang disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito dan tabungan kemudian dihimpun dan dikelola oleh bank. Simpanan yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank tersebut kemudian akan disalurkan oleh bank dalam bentuk fasilitas

²Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 29.

³<https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, Diakses 15 November 2016. Pukul 12.00 WIB.

pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil dari bank terhadap pembiayaan yang dilakukan oleh masyarakat yang memakai dana.⁴

Selain giro wadiah dan tabungan *Mudhārabah* atau wadiah, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana adalah deposito syariah. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah atau islami. Dengan hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *Mudhārabah*.⁵

Pada kenyataannya, masyarakat yang menggunakan dana dari deposito *Mudhārabah* tersebut adalah para pengusaha. Setelah dana tersebut digunakan dan mendapatkan hasil, maka pihak bank sebagai mudharib akan mendapatkan bagi hasil. Bagi hasil yang diperoleh merupakan persetujuan dari kedua belah pihak.

Untuk perkembangan deposito *Mudhārabah* dapat dilihat dari tabel dibawah ini yang menjelaskan tentang perkembangan deposito *Mudhārabah* pada tahun 2011-2015.

⁴Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 32.

⁵Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 303.

Tabel 1.1
Perkembangan Deposito *Mudhārabah*
PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
(Tahun 2007 -2016) (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Deposito <i>Mudhārabah</i>
2007	17.438.511
2008	27.717.130
2009	33.564.471
2010	47.972.663
2011	81.055.835
2012	88.005.360
2013	102.353.479
2014	120.778.579
2015	120.329.000
2016	134.244.808

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, perkembangan deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dapat disimpulkan bahwa penghimpunan dana dari tahun 2007-2016 mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2014 ke 2015 mengalami sedikit penurunan sebesar 449.579 atau sebesar 0,37%.

Promosi yang dilakukan sebuah bank harus tepat sesuai dengan langkah-langkah kebijakan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan promosi yang efektif dan seefisien mungkin, kegiatan promosi yang dilakukan nantinya pasti memerlukan anggaran yang tidak sedikit agar nantinya dapat meningkatkan deposito *Mudhārabah* tersebut.

Adapun jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Perubahan Biaya Promosi
PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
(Tahun 2007-2016) (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi
2007	64.300
2008	68.137
2009	81.722
2010	153.906
2011	238.381
2012	232.741
2013	177.447
2014	140.369
2015	149.882
2016	138.084

Sumber: www.ojk.go.id

Dari Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri setiap tahunnya tidak stabil (*fluktuasi*). Pada tahun 2007-2011 biaya promosi selalu mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2012-2014 biaya promosi yang dikeluarkan mengalami penurunan. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 9.513 dengan persentase 0,6% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebesar 11.798 atau 0,7%.

Riskon dalam penelitiannya menjelaskan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap DPK. Dengan taraf signifikan 5%, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,331 > 1,679$.⁶ Disini terlihat bahwa dari hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan jika setiap kenaikan biaya promosi maka

⁶Riskon, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan DPK pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk periode 2010-2014”, (Skripsi: IAIN Padangsidempuan, 2016), hlm. 1.

menaik juga deposito *Mudhārabahnya* atau sebaliknya jika setiap penurunan biaya promosi maka deposito *Mudhārabahnya* akan menurun.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa pentingnya biaya promosi dalam memasarkan suatu produk dalam bank syariah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito *Mudhārabah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016”**.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi dalam masalah ini antara lain :

1. PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk mengalami perkembangan sangat cepat di Indonesia.
2. Perkembangan jumlah deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dari tahun 2007-2016 mengalami kenaikan pertahunnya.
3. Perubahan biaya promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dari tahun 2007-2016 mengalami *fluktuasi* (tidak stabil).

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada satu variabel bebas (biaya promosi) dan satu variabel terikat (deposito *Mudhārabah*). Penelitian ini mempunyai lingkup pengaruh biaya promosi

terhadap peningkatan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk pada tahun 2007-2016.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Biaya Promosi (X)	Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Pribadi 4. Publisitas 5. Biaya Promosi	Rasio
Deposito <i>Mudhārabah</i> (Y)	Deposito <i>Mudhārabah</i> adalah Investasi dana berdasarkan akad <i>Mudhārabah</i> yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Unit-unit Usaha Syariah.	1. Tingkat Bagi Hasil 2. Rasio Total 3. Tingkat inflasi	Rasio

E. Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti yaitu sebagai dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam bagi peneliti, serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang didapat selama waktu kuliah.
2. Bagi pihak Perusahaan yaitu menjadi bahan suatu pertimbangan dan diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan produknya.
3. Bagi pihak Akademis yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran yang berguna bagi IAIN Padangsidimpuan sebagai pengembangan keilmuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bagi Mahasiswa yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek skripsi yang sama.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penelitian ini secara sistematis, peneliti membagi susunan dalam lima bab,

Bab I pendahuluan, menceritakan latar belakang penelitian untuk melakukan penelitian berbentuk skripsi yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek peneliti tentang pentingnya pelayanan dan citra yang baik dari PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Selanjutnya identifikasi masalah berisikan uraian dan penjabaran yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Selanjutnya peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh biaya promosi terhadap deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Kemudian definisi operasional variabel peneliti menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti yang akan mengemukakan indikator-indikator dari setiap variabel yang akan diteliti. Rumusan masalah penjabaran yang menjadi pertanyaan yang mengacu kepada identifikasi masalah, batasan masalah dan definisi operasional variabel. Tujuan penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah. Kegunaan penelitian yaitu hasil penelitian agar dapat memberikan manfaat. Sistematika pembahasan berisikan gambaran proses pelaksanaan penelitian secara sistematis.

Bab II landasan teori, berisikan kerangka teori yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, terdiri dari produk Bank Syariah Mandiri, pengertian deposito

Mudhārabah, dasar hukum deposito *Mudhārabah*, pengertian biaya promosi, tujuan promosi, sarana promosi dan promosi dalam Islam. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian peneliti sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat. Bertujuan agar penelitian ini bukan merupakan pengulangan tetapi penelitian yang dapat menghasilkan suatu hasil ilmiah yang baru. Kerangka berpikir merupakan paradigma yang dikemukakan oleh peneliti. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dibuktikan secara empiris di lapangan.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan, jenis penelitian berisi tentang penjelasan, populasi dan sampel merupakan keseluruhan dari obyek yang akan diteliti dan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang ada, guna memperkecil jumlah populasi yang diteliti. Sumber data merupakan penjelasan tentang dari mana data peneliti diperoleh. Instrumen pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan analisis data digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengaruh tiap-tiap variabel penelitian diantaranya uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji R^2 (determinasi) dan uji t (parsial).

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk, analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah bab penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Produk Bank Syariah Mandiri

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), produk jasa (*service*).

Adapun Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk yaitu sebagai berikut:

a. Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹

Tabungan dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituang dalam akad pembukaan rekening.

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 133.

Perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya.²

2) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

b. Deposito Mudharabah

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).³

Deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip

²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Ketiga*, Op. Cit., hlm. 299.

³M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 134.

syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antar bank dan nasabah investor.⁴

c. Giro Wadiah

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan.⁵

Giro wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya mengkehendaki. Dalam konsep wadiah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.⁶

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai

⁴Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 91.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 135.

⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 351.

tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.⁷

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang berubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh, jika biaya desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas distribusi.⁸

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.⁹

Berdasarkan defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan bank syariah dalam rangka menginformasikan untuk nasabah dan calon nasabah yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah, yang tadinya tidak mengenal dan tetap mengingat produk bank syariah. Dengan kata lain biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya pengorbanan yang dikeluarkan oleh bank syariah untuk kegiatan promosinya.

⁷Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial diterjemahkan dari "CostAccounting, A ManagerialEmphasist"* (P.A Lestari: Erlangga, 2011), hlm. 31.

⁸*Ibid.*, hlm. 37.

⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.25.

b. Tujuan promosi

Menurut M. Rianto Al Arif dalam buku dasar-dasar pemasaran bank syariah menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu:¹⁰

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu

¹⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.171.

kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.¹¹

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas produk, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹²

c. Sarana Promosi

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

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan

¹¹*Ibid.*, hlm.15.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 155.

adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.¹³

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahuan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan

¹³Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran* (IAIN Padangsidempuan, 2012), hlm. 174.

produk yang diharapkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹⁴

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).¹⁵

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 157.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

a) *Public presentation* (penyajian di muka umum)

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

b) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

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

c) *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d) *Impersonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.¹⁶

¹⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Op. Cit., hlm. 174.

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Ibid.*, hlm. 174.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Melalui Koran.
- e) Melalui majalah.
- f) Melalui televisi.
- g) Melalui radio.
- h) Dan menggunakan media lainnya.¹⁷

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 157.

tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah loyal.
- d) Dan promosi dan penjualan lainnya.¹⁸

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga

¹⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 159.

dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

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

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik yang memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.¹⁹

¹⁹Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 160.

4) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus.
- c) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

- d) Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- e) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.²⁰

d. Promosi Dalam Islam

Promosi dalam islam adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui beragam media dengan tujuan meningkatkan permintaan atas produknya yang didalamnya tidak mengandung *masyir* (perjudian), *qimar* (perjudian) dan *gharar* (penipuan).²¹

3. Deposito *Mudhārabah*

a. Pengertian Deposito *Mudhārabah*

Deposito *Mudhārabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antar bank dan nasabah investor. Deposito, mudah diprediksi ketersediaannya karena terdapat jangka waktu dalam penempatannya. Sifat deposito yaitu

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Op. Cit.*, hlm. 185.

²¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 32.

penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan *Mudhārabah*.²²

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa deposito *Mudhārabah* adalah dana yang dapat diambil sesuai perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati.

b. Dasar Hukum Deposito *Mudhārabah*

Dasar hukum yang menjadi landasan deposito *Mudhārabah* adalah ayat-ayat alquran, hadis Nabi Muhammad SAW dan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Hal dimaksud diungkapkan sebagai berikut:

1) Alquran

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa [4]: 29 yang berbunyi:

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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.²³

²²Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 91.

²³Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004), hlm. 83.

Berdasarkan pengertian ayat diatas kaitannya dengan deposito *Mudhārabah* adalah apabila hendak menginvestasikan dana maka pilihlah bank yang tidak menggunakan sistem riba, yaitu bank syariah. Karena riba merupakan tambahan yang diambil atas adanya suatu perjanjian.

2) Hadist Nabi Muhammad SAW

Melakukan *Mudhārabah* adalah boleh (*mubah*), adapun dasar hukumnya ialah sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Shuhayb RA, bahwasanya Rasulullah SAW telah bersabda:

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqharadhah (Mudhārabah), dan mencampur gandum kualitas baik dengan gandum kualitas rendah untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual”.²⁴

Hubungan hadist di atas dengan deposito *Mudhārabah* adalah jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara *Mudhārabah*, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya. Jikalau menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut.

3) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Adapun Fatwa Dewan Syariah Nasional yang mengatur tentang Deposito *Mudhārabah* sebagai berikut:

²⁴Ichwan Sam, dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 56.

- a) Pertama: Deposito ada dua jenis:
- (1) Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
 - (2) Deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip *Mudhārabah*.
- b) Kedua: Ketentuan Umum Deposito berdasarkan *Mudhārabah*:
- (1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
 - (2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak betentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *Mudhārabah* dengan pihak lain.
 - (3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
 - (4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
 - (5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional dana deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
 - (6) Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁵

²⁵*Ibid.*, hlm. 58.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara deposito *Mudhārabah* dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional di atas adalah untuk memperjelas akan akad deposito *Mudhārabah* tersebut di dalam sistem bank syariah.

Dalam fitur deposito syariah dengan akad *Mudhārabah* ini, bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudhārib*), dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul māal*). Pengelola dana oleh bank dapat dilakukan sesuai dengan batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*Mudhārabah muqayyadah*), atau dilakukan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*Mudhārabah muthlaqah*). Dalam akad *Mudhārabah Muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati. Beban biaya administrasi, yaitu biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelola rekening antara lain biaya cek (bilyet giro), biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening dibebankan oleh bank kepada nasabah. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.²⁶

Deposito berjangka adalah bentuk simpanan berjangka yang penarikannya disesuaikan dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito ini bervariasi mulai dari 1, 3, 6, 12, 18, sampai 24 bulan. Perbedaan jangka waktu tersebut merupakan perbedaan masa

²⁶Hafidz Abdurrahman, *Menggugat Bank Syariah* (Bogor: Al Azhar Press, 2012), hlm. 47.

penyimpanan juga bank biasanya memberikan balas jasa berupa tingkat bagi hasil yang berbeda-beda. Pada umumnya semakin lama jangka waktu deposito maka semakin besar pula tingkat bagi hasilnya.

Deposito berjangka diterbitkan atas nama, baik atas nama perorangan maupun lembaga. Bukti kepemilikan deposito berjangka yang diberikan oleh bank kepada pemegang rekening deposito berjangka berupa bilyet deposito. Dalam bilyet deposito tersebut tertera nama pemiliknya, yang merupakan pemegang hak atas deposito berjangka, yaitu nama perorangan, ataupun lembaga. Pihak yang dapat mencairkan deposito berjangka hanya pihak yang namanya tercantum di dalam bilyet deposito berjangka tersebut. Deposito berjangka tidak dapat dipindahtangankan atau diperjualbelikan.²⁷

Modal yang didepositokan harus dinyatakan dalam bentuk tunai dan bukan piutang. Adapun pembagian piutang harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam pembukaan rekening. Siklus kegiatan deposito dimulai dari transaksi pembukaan deposito oleh nasabah. Pada saat itu, antara nasabah dan bank sudah menyepakati nisbah bagi hasil dasar dan jangka waktu deposito (tanggal pencairan deposito). Selama jangka waktu deposito, saldo deposito bersifat tetap, karena pengambilan atau penambahan deposito hanya dilakukan saat jatuh tempo atau saat penutupan jika ingin di ambil sebelum jatuh tempo, bagi hasil yang diterima nasabah dimasukkan ke rekening yang lain, dan pajak yang mesti

²⁷Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 92.

dibayar langsung diambil dari bagi hasil yang akan diambil diberikan kepada nasabah.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Haidir Harianja (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh yang kuat antara biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R ² sebesar 0,814, artinya 81,4% penambahan jumlah total dana pihak ketiga dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

²⁸Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 98.

2.	Intan Kumala Sari (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Di PT. BNI Syariah Periode 2010-2015	Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi (X) dengan dana pihak ketiga (Y). Hal tersebut terbukti dengan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,501 > 1,717$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 22,1% terhadap dana pihak ketiga, sedangkan sisanya 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	Havidz Maylano Siregar (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015)	Pengaruh Promosi Terhadap Pembiayaan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk	Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh antara promosi terhadap pembiayaan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, hal tersebut diperoleh dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, seperti perolehan R^2 sebesar 0,291, artinya 29,1% pembiayaan dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 70,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
4.	Fadli Pasaleori (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012)	Pengaruh Promosi dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Perolehan Dana Pihak Ketiga (Deposito BNI) PT. Bank Negara Indonesia Cabang XX Wilayah 07	Hasil dari penelitian diperoleh bahwa Promosi berpengaruh <i>positif</i> terhadap Perolehan Dana Pihak Ketiga Deposito sebesar 75,9%, sisanya 24,1% disebabkan oleh faktor lain, dan Tingkat Suku Bunga berpengaruh <i>positif</i> terhadap Perolehan Dana Pihak Ketiga Deposito sebesar 67,3%, sisanya 32,7% disebabkan oleh faktor lain.

5.	Zulpia (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan	Hubungan yang terjadi antara variabel promosi dan variabel minat nasabah dana talangan haji adalah hubungan yang berbanding lurus atau positif karena nilai r yang positif (+) dengan semakin meningkatnya kegiatan promosi, maka akan meningkat pula minat nasabah dana talangan haji. Dari perhitungan koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai sebesar 0,362 atau 36,2%, artinya persentase sumbangan
6.	Riskon (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dan nilai $R^2 = 0,106$ menunjukkan bahwa 10,6% variabel biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah DPK. Sebanyak 89,4% peningkatan jumlah DPK dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan dan Persamaan antara judul peneliti dengan judul penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Haidir Harianja yaitu dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk pada tahun 2017. Pada penelitian Haidir Harianja variabel Y yaitu membahas tentang total dana

pihak ketiga, sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah deposito *Mudhārabah*. Sedangkan persamaannya dari teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian dan peneliti terdahulu yaitu dokumentasi dan sumber data dari penelitian ini dan penelitian terdahulu berupa data sekunder.

2. Penelitian Intan Kumala Sari dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Tbk pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk pada tahun 2017. Pada penelitian Intan Kumala Sari variabel Y yaitu membahas tentang dana pihak ketiga, sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah deposito *Mudhārabah*. Sedangkan persamaannya pada sumber data pada penelitian ini dan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan data sekunder dan sama-sama mengambil variabel X yaitu biaya promosi.
3. Penelitian Havidz Maylano Siregar dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk pada tahun 2016. Pada penelitian Havidz Maylano variabel Y yaitu membahas tentang pembiayaan, sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah deposito *Mudhārabah*. Sedangkan persamaan pada peneliti terdahulu dan peneliti yaitu sama-sama menggunakan data sekunder dan jenis penelitiannya menggunakan kuantitatif.
4. Penelitian Fadli Pasaleori dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Cabang XX Wilayah 07 pada tahun 2012, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Pada tahun 2016. Pada penelitian Fadli

Pasaleori variabel Y yaitu membahas tentang perolehan dana pihak ketiga (deposito BNI), sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah deposito *Mudhārabah*.

5. Penelitian Zulpia dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Pada tahun 2016. Pada penelitian Zulpia variabel Y yaitu membahas tentang minat nasabah dana talangan haji, sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah deposito *Mudhārabah*.

Pada jenis penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk angket/kuesioner dan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk angka, dan datanya berbentuk bilangan (nilai, peringkat, frekuensi).

6. Pada penelitian Riskon dan peneliti sama-sama meneliti di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dan menggunakan data sekunder tetapi pada penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan peneliti tahun 2017. Peneliti terdahulu mengambil variabel Y yaitu dana pihak ketiga sedangkan peneliti mengambil variabel Y yaitu biaya promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis yang disebut *logical construct*.²⁹

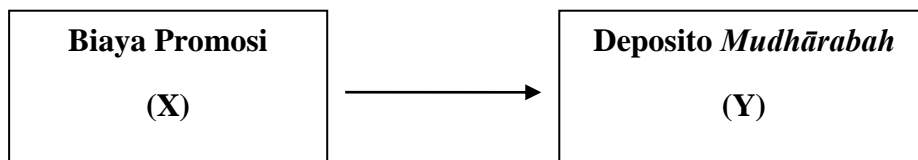
²⁹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75.

Bank Syariah Mandiri menghimpunan dana dari masyarakat berbentuk tabungan, deposito, dan giro. Deposito *Mudhārabah* yaitu Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudhārabah* untuk perorangan dan non-perorangan. Selain itu deposito *Mudhārabah* dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Dalam mencapai tujuan Bank Syariah Mandiri terus mengadakan usaha agar menarik nasabah yang sudah menggunakan produk maupun yang belum mengetahui produknya yaitu salah satunya dengan cara promosi. Banyak sarana promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Promosi yang dilakukan tentunya akan mengeluarkan anggaran. Anggaran yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri tidak sedikit dari tahun ke tahunnya. Dengan adanya promosi seharusnya jumlah deposito *Mudhārabah* semakin meningkat, tetapi kenyataannya mengalami kenaikan pada tahun 2011-2014, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan.

Kerangka pikir ini menggambarkan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan deposito. Dimana biaya promosi menjadi variabel dependen/bebas (X) dan peningkatan deposito *Mudhārabah* sebagai variabel independen/terikat (Y). Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada skema kerangka pikir dibawah ini:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pikir



Keterangan : \longrightarrow Mempengaruhi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah gabungan dari “hipo” artinya “di bawah” dan “tesis” artinya “kebenaran”. Secara keseluruhan “hipotesis” berarti “di bawah kebenaran”, kebenaran yang masih berada di bawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah sesuai dengan bukti-bukti.³⁰ Hipotesis nol, yakni hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan “ H_0 ”. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja, yakni hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan “ H_a ”.³¹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dengan Peningkatan Deposito *Mudhārabah*.
2. H_a = Terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dengan Peningkatan Deposito *Mudhārabah*.

³⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2013), hlm. 45.

³¹*Ibid.*, hlm. 47.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dengan data yang di publikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan website www.ojk.go.id, dan PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk dengan website www.syariahamandiri.co.id. Penelitian ini yang akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik, untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu berpengaruh variabel lainnya.¹ Oleh karena itu, data-data atau laporan keuangan merupakan analisis inti dari penelitian ini. Data yang akan diteliti diperoleh dari laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk pada periode 2007-2016.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk data yang berdasarkan pada data runtun waktu (*time series*) yaitu data yang secara kronologis disusun menurut pengaruh perubahan dalam rentang waktu

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm.13.

tertentu. Data yang akan diteliti diperoleh dari laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dari tahun 2007-2016.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang akan diteliti. Populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”.² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan biaya promosi dan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk pada Tahun 2007-2016.

b. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.³ Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan triwulan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk tahun 2007-2016 berjumlah 40 sampel dalam bentuk laporan keuangan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh berasal dari bahan kepustakaan dan website (www.ojk.go.id dan www.banksyariahamandiri.co.id). Dalam penelitian ini peneliti mengambil data sekunder karena peneliti sukar mendapatkan data primer dan mungkin juga karena menyangkut hal-hal yang sangat pribadi. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2006), hlm. 102.

³Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 104.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti didalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumen adalah sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam.⁴

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *sum*, *standar deviasi*, *variance*, *range*, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan *kurtosis*.⁵ Dalam penelitian hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi menggunakan SPSS versi 22.

⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 141.

⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 38.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data dapat mengikuti distribusi normal atau tidak adalah menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu.⁶ Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Linieritas bisa diuji dengan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi.

3. Uji Model Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan independen dengan variabel dependen, apakah positif atau

⁶Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep, Aplikasi Dengan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 52

negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresinya adalah: $Y = a + bX + e$

Keterangan : $Y =$ Deposito *Mudhārabah*

$a =$ Konstanta

$b =$ Koefisien Regresi

$X =$ Biaya Promosi

$e =$ Standar *error*

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22,0 dengan alat analisis regresi linear sederhana.

4. Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model diaanggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.⁷

b. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka

⁷*Ibid.*, hlm. 28.

digunakan tingkat signifikan 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_a ditolak.⁸

⁸Morisan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

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

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk

a. Visi

- 1) Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada *segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.*

¹<https://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, Diakses 19 Mei 2017 Pukul 15.00 WIB.

- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.²

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.³

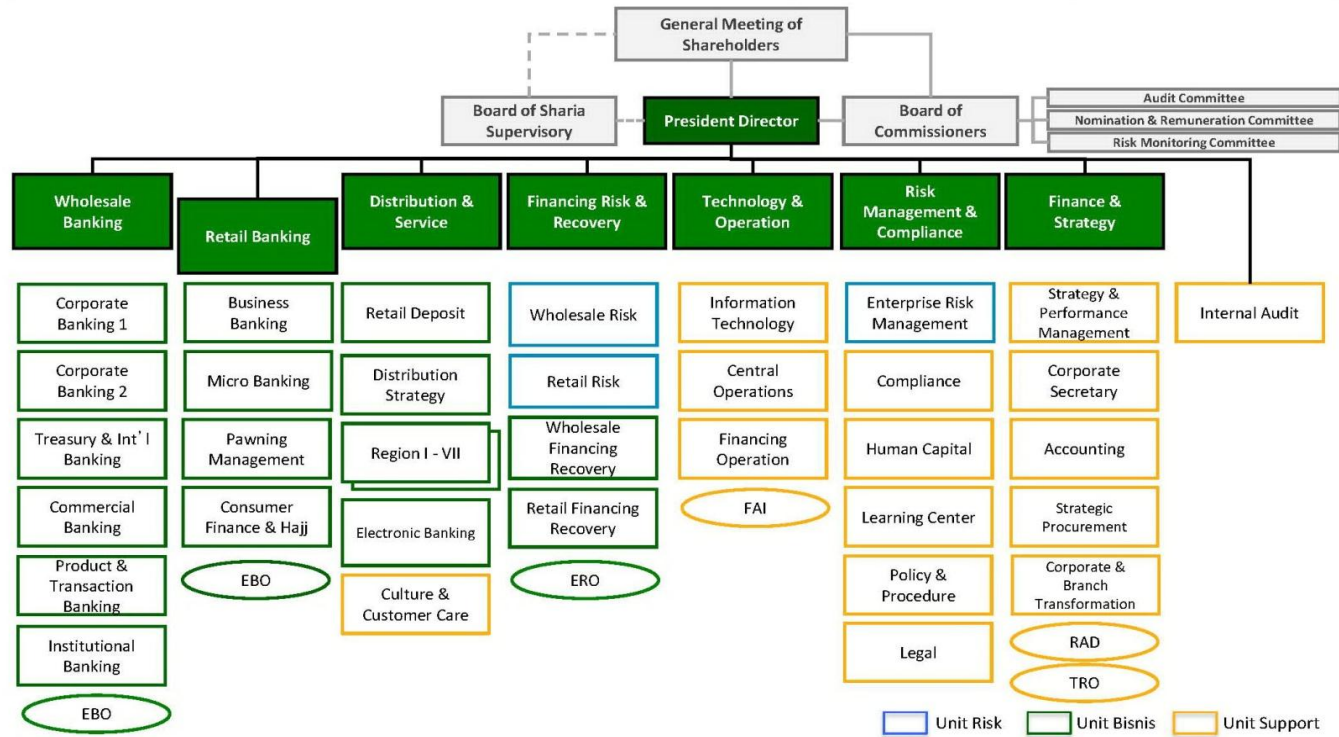
c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

²<https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/> Diakses 19 Mei 2009 pukul 15.32 WIB.

³*Ibid.*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk



Sumber: www.banksyariahmandiri.co.id

B. Deskriptif Data Penelitian

1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan bank syariah dalam rangka menginformasikan untuk nasabah dan calon nasabah yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah. Adapun perkembangan biaya promosi dari tahun 2007-2016 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
Periode 2007-2016 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2007	5.319	12.569	20.793	25.619
2008	3.874	8.136	17.878	38.249
2009	4.594	12.063	20.889	44.176
2010	6.993	21.519	40.398	84.996
2011	13.810	45.568	70.909	108.094
2012	23.202	37.732	64.351	107.456
2013	12.534	28.953	54.775	81.185
2014	7.798	17.978	35.754	55.512
2015	12.684	35.555	47.547	56.187
2016	12.291	24.933	41.277	59.583

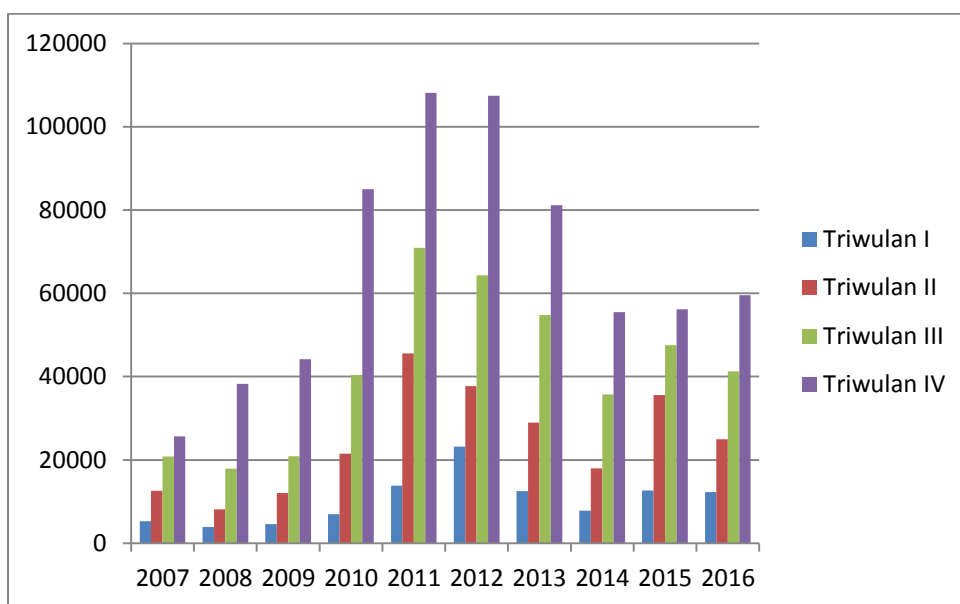
Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat perkembangan biaya promosi dari tahun 2007-2016 yang mengalami *fluktuasi* (tidak stabil). Tahun 2007-2012 biaya promosi selalu mengalami kenaikan pada setiap triwulannya. Tahun 2011 triwulan IV terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 638.000.000. Pada tahun 2013 pada triwulan I terjadi penurunan sebesar Rp. 16.419.000.000, tetapi pada triwulan selanjutnya mengalami kenaikan sampai triwulan IV.

Berikutnya tahun 2014 pertumbuhan biaya promosi pada triwulan I mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 10.180.000.000 dan selanjutnya selalu mengalami kenaikan sampai triwulan IV. Kenaikan biaya promosi terjadi setiap triwulannya pada tahun 2015. Pada 2016 triwulan I terjadi sedikit penurunan sebesar Rp. 12.642.000.000, tetapi pada triwulan berikutnya mengalami kenaikan sampai akhir.

Berikut disertakan grafik perubahan biaya promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dari tahun 2007-2016:

Grafik 4.1
Perubahan Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
Tahun 2007-2016



2. Deposito *Mudhārabah*

Deposito *Mudhārabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan

akad perjanjian yang dilakukan antar bank dan nasabah investor. Adapun laporan keuangan deposito *Mudhārabah* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
Periode 2007-2016 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2007	3.454.951	3.849.009	4.746.725	5.387.826
2008	6.134.602	6.681.816	7.098.350	7.802.362
2009	7.952.787	7.991.910	8.036.013	9.583.761
2010	10.902.750	9.142.094	12.817.417	15.110.402
2011	17.449.883	18.687.254	21.393.987	23.524.711
2012	22.779.096	22.098.719	21.300.901	21.826.644
2013	23.623.732	24.681.646	27.213.848	26.834.253
2014	28.989.270	29.169.332	30.684.071	31.935.906
2015	27.975.615	30.433.277	30.632.571	31.287.537
2016	33.266.583	32.161.787	33.547.579	35.268.859

Sumber: www.ojk.go.id

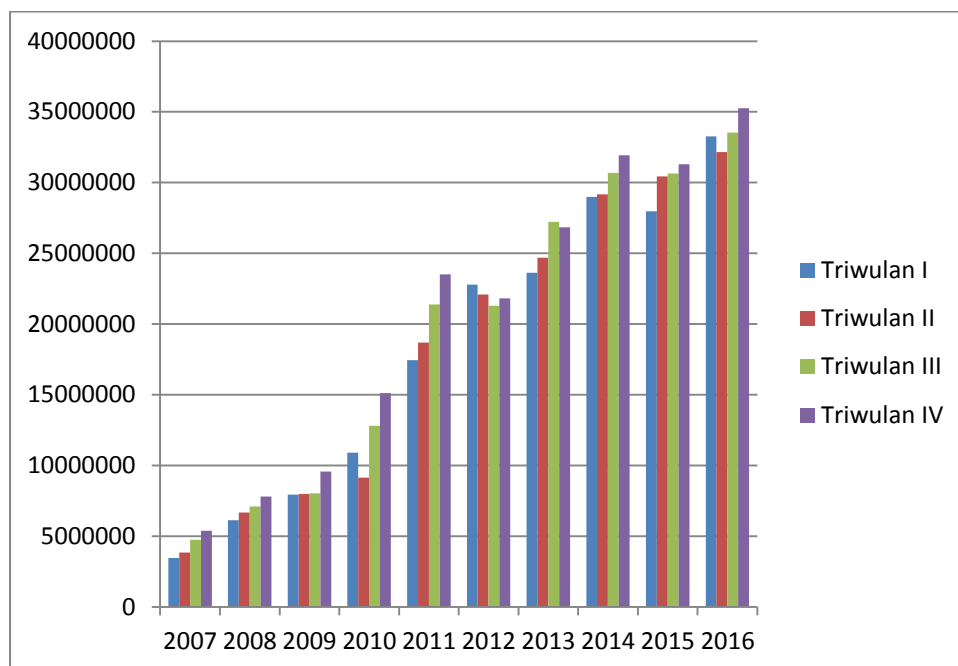
Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat perkembangan deposito *Mudhārabah* dari tahun 2007-2016 mengalami *fluktuasi* (tidak stabil). Pada tahun 2007 terjadi kenaikan sampai tahun 2009.

Tahun 2010 terjadi penurunan pada triwulan II sebesar Rp.1.760.656.000.000 kenaikan deposito *Mudhārabah* terus berlanjut pada triwulan selanjutnya. Perkembangan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk terus naik sampai pada tahun 2011. Tahun 2012 triwulan II terjadi penurunan kembali sebesar Rp.680.377.000.000. Pada triwulan III kembali penurunan sebesar Rp.797.818.000.000, namun pada triwulan IV terjadi kenaikan kembali. Tahun 2015 terus mengalami kenaikan setiap triwulannya.

Tahun 2016 terjadi penurunan pada triwulan II sebesar Rp.1.104.796.000.000, namun pada triwulan III terjadi kenaikan sebesar Rp.1.385.792.000.000. Pada triwulan IV terjadi kenaikan sebesar Rp.1.721.280.

Berikut disertakan grafik perubahan deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk dari tahun 2007-2016:

Grafik 4.2
Perubahan Deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk
Tahun 2007-2016



C. Hasil Analisis

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.3
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
BiayaProm	40	3874	108094	35593.33	4327.580	27370.021
DMudh	40	3454951	35268859	19336495.90	1643497.503	10394390.877
Valid N (listwise)	40					

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dimana dalam uji statistik deskriptif output *SPSS* antara lain:

- a. Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar Rp. 35.593.330.000 dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp. 3.874.000.000 dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp. 108.094.000.000 sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-ratanya) sebesar Rp. 27.370.021.000. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 40.
- b. Deposito *Mudhārabah* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar Rp. 19.336.495.900.000 dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp. 345.495.100.000 dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp. 352.688.590.000 sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-ratanya) sebesar Rp. 10.394.390.877. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 40.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60530274
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.062
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

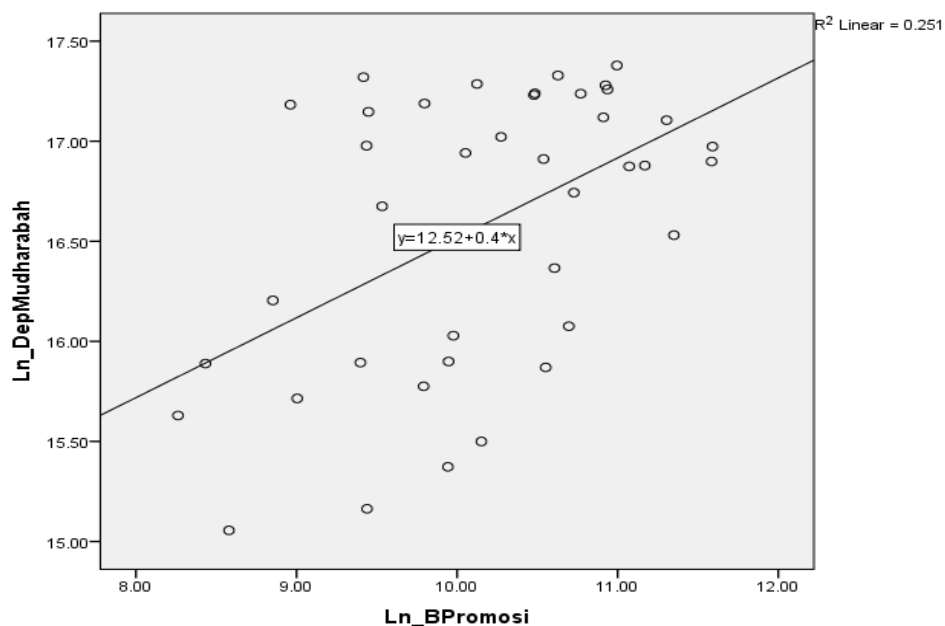
Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,115 dan *Asymp.sig.* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Sebelum menentukan persamaan model matematika yang benar maka akan dilakukan uji linieritas terhadap data-data dengan

menggunakan *scatter plot*. Hasil pengujian linieritas diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Linearitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Terlihat garis regresi pada gambar di atas mengarah ke kanan atas. Hal ini membuktikan adanya linieritas pada hubungan dua variabel tersebut, yang bisa diartikan semakin meningkatnya biaya promosi semakin meningkat juga deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.

3. Uji Regresi Sederhana

Regresi Sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Tabel 4.5
Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.524	1.140	
LnBProm	.399	.112	.501

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 12,542 + 0,399 \text{ Bprom} + 1,140$$

Keterangan:

Y = Deposito *Mudhārabah*

a = Konstanta

bX = Koefisien Regresi

Bprom = Biaya Promosi

e = Standar *error*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 12,542. Jika biaya promosi ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk akan meningkat sebesar Rp. 12.542.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,399, artinya jika variabel biaya promosi (X) mengalami kenaikan Rp. 1, maka deposito *Mudhārabah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp.

12.542,399. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan deposito *Mudhārabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Semakin naik biaya promosi maka semakin meningkat deposito *Mudhārabah*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Tabel 4.6
Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.232	.61322

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Dari tabel *output* di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi mampu menjelaskan variansi variabel biaya promosi sebesar 25,1%, sedangkan yang 74,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi deposito *Mudhārabah* selain biaya promosi.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.7
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.524	1.140		10.990	.000
LnBProm	.399	.112	.501	3.571	.001

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Dari hasil Tabel 4.7 diatas menjelaskan t_{hitung} untuk biaya promosi sebesar 3,571. Sedangkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = n-k atau 40-1 = 39 sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,022$ (lihat lampiran t_{tabel}).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,571 > 2,022$) dan signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dengan peningkatan Deposito *Mudhārabah*.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Pomosi Terhadap Peningkatan Deposito *Mudhārabah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada peneliti ini diketahui bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh terhadap deposito *Mudhārabah* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,571 > 2,022$). Koefisiensi regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah deposito *Mudhārabah*”. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Riskon yang membahas tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Riskon dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil penelitian dapat diketahui variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh pengolahan data koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,251 atau sama dengan 25,1%. Artinya bahwa pengaruh biaya promosi terhadap deposito *Mudhārabah* sebesar 25,1%. Sedangkan sisanya 74,9% (100% - 25,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian skripsi ini. Uji signifikan (uji t) biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap deposito *Mudhārabah* yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,571 > 2,022$).

B. Saran-saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan biaya promosinya yaitu dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal atau langsung pada bank yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Dengan meningkatnya deposito *Mudhārabah* diharapkan kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut akan berlangsung dan bertahan lama.

2. Bagi peneliti yang akan meneliti diharapkan untuk ke depannya agar tidak hanya fokus pada variabel biaya promosi saja karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi deposito *Mudhārabah* suatu perbankan syariah di Indonesia. Kemudian diharapkan untuk kedepannya apabila meneliti mengenai rasio keuangan akan lebih baiknya variabel dari peneliti ditambah lagi. Kemudian untuk peneliti selanjutnya tidak memfokuskan variabel penelitiannya pada rasio keuangan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Ketiga*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial diterjemahkan dari "Cost Accounting, A Managerial Emphasist"* oleh P.A Lestari: Erlangga, 2011.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2012.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Hafidz Abdurrahman, *Menggugat Bank Syariah*, Bogor: Al Azhar Press, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Ichwan Sam, dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014.

- Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Muhammad, *Metodolgi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep, Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rhineka Cipta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006.

Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Sumber lainnya

[https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-](https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/)

[perusahaan/sejarah/](https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/), Diakses 15 November 2016. Pukul 12.00 WIB.

Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran*, IAIN Padangsidimpuan, 2012.

Riskon, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan DPK pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk periode 2010-2014*”, Skripsi: IAIN Padangsidimpuan, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

Nama : Rita Jerni
NIM : 12 220 0122
Tempat/TanggalLahir : Jakarta, 09 Juli 1994
JenisKelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sisingamangaraja Gang. Air Bersih
Kelurahan : Sitamiang Baru
Kecamatan : Padangsidempuan Selatan
Kab/Kota : Padangsidempuan
Provinsi : Sumatera Utara
Agama : Islam
Email : ritajernii@gmail.com
No Hp : 0821 6549 4217

II. Identitas Orang Tua

Nama Orangtua
Ayah : Halomoan Sipahutar
Ibu : Asmia Sitompul
Pekerjaan
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sisingamangaraja Gang. Air Bersih
Kelurahan : Sitamiang Baru
Kecamatan : Padangsidempuan Selatan
Kab/Kota : Padangsidempuan

Provinsi : Sumatera Utara
Agama : Islam

III. Riwayat Pendidikan

Tahun 2000-2006 : SD Negeri Pondok Kopi 01 Pagi Jakarta Timur

Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 194 Jakarta Timur

Tahun 2009-2012 : SMK Swasta Kampus Padangsidempuan

Tahun 2012-2017 : IAIN Padangsidempuan

Lampiran 1

Biaya Promosi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2007	5.319	12.569	20.793	25.619
2008	3.874	8.136	17.878	38.249
2009	4.594	12.063	20.889	44.176
2010	6.993	21.519	40.398	84.996
2011	13.810	45.568	70.909	108.094
2012	23.202	37.732	64.351	107.456
2013	12.534	28.953	54.775	81.185
2014	7.798	17.978	35.754	55.512
2015	12.684	35.555	47.547	56.187
2016	12.291	24.933	41.277	59.583

Lampiran 2

Deposito *Mudhārabah* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2007	3.454.951	3.849.009	4.746.725	5.387.826
2008	6.134.602	6.681.816	7.098.350	7.802.362
2009	7.952.787	7.991.910	8.036.013	9.583.761
2010	10.902.750	9.142.094	12.817.417	15.110.402
2011	17.449.883	18.687.254	21.393.987	23.524.711
2012	22.779.096	22.098.719	21.300.901	21.826.644
2013	23.623.732	24.681.646	27.213.848	26.834.253
2014	28.989.270	29.169.332	30.684.071	31.935.906
2015	27.975.615	30.433.277	30.632.571	31.287.537
2016	33.266.583	32.161.787	33.547.579	35.268.859

Lampiran 3

Hasil *Output* SPSS 22

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BiayaPromosi	40	3874	108094	35593.33	27370.021
DepMudharabah	40	3454951	35268859	19336495.90	10394390.877
Valid N (listwise)	40				

Lampiran 4

Hasil *Output* SPSS 22

Hasil Uji Normalitas

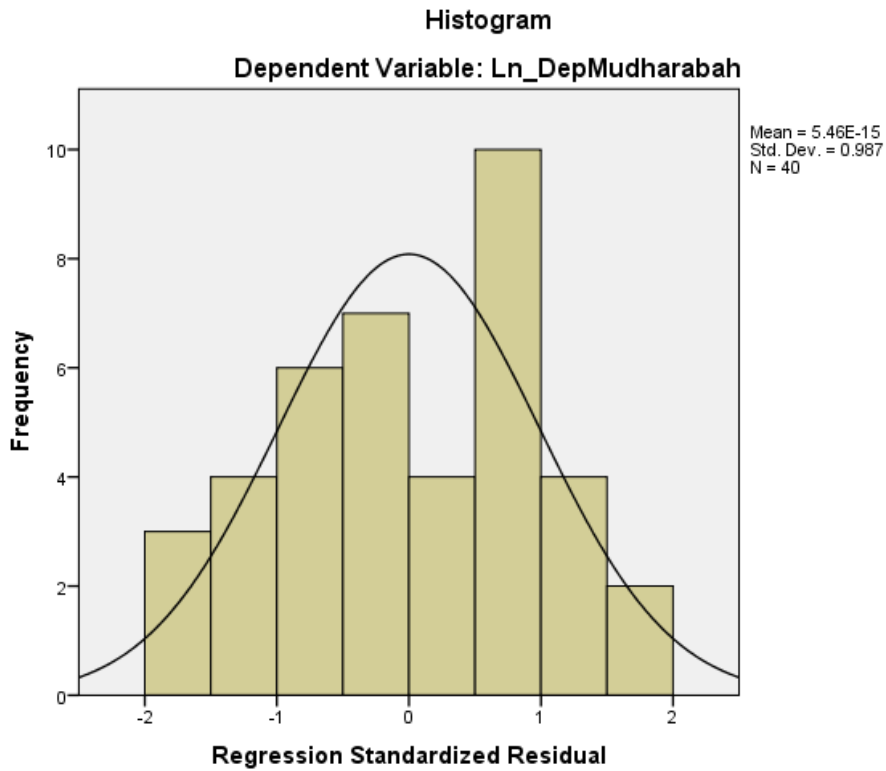
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60530274
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.062
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

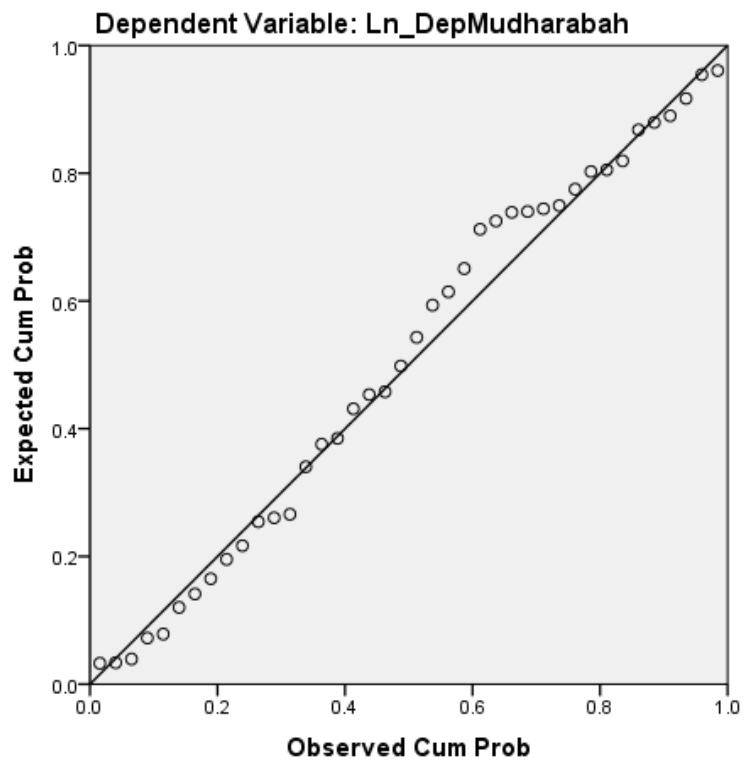
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



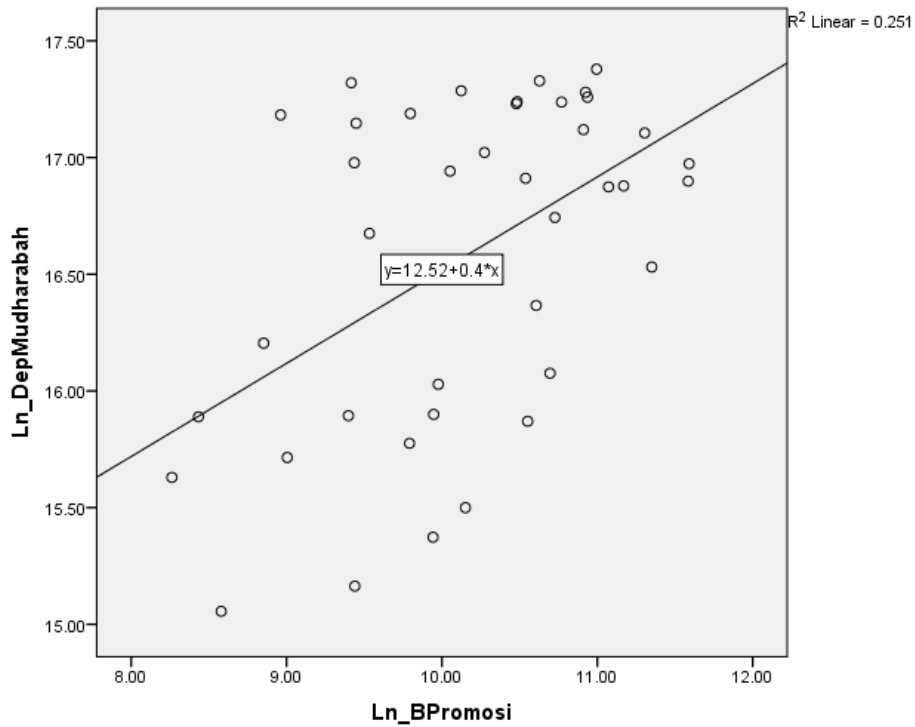
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 5

Hasil *Output* SPSS 22

Hasil Uji Linearitas



Lampiran 6 dan 7

Hasil *Output* SPSS 22

Hasil Uji Regersi Linear Sederhana dan Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	12.524	1.140		10.990	.000		
	Ln_BPromosi	.399	.112	.501	3.571	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ln_DepMudharabah

Lampiran 8

Hasil *Output* SPSS 22

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.501 ^a	.251	.232	.61322	.251	12.755	1	38	.001	.536

a. Predictors: (Constant), Ln_BPromosi

b. Dependent Variable: Ln_DepMudharabah

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



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

Nomor : B-39/In.14/G.5a/PP.00.9/06/2017

Padangsidimpuan, 16 Juni 2017

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing*

Yth.

Bapak/Ibu:

1. H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
2. Rini Hayati Lubis, M.P

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama	: Rita Jerni
NIM	: 12 220 0122
Jurusan	: Perbankan Syariah-3
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi Lama	: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2011-2015
Judul Skripsi Baru	: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Deposito Mudharabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Periode 2007-2016

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud.

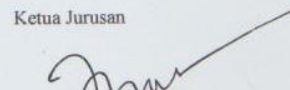
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui
Dekan

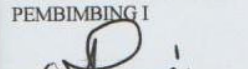
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

BERSEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II


Rini Hayati Lubis, M.P