



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH
TABUNGAN MUḌĀRABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk**

SKRIPSI

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

Oleh

**DEVI VALENTINA SARI HARAHAH
NIM. 12 220 0099**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH
TABUNGAN MUḌĀRABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk**

SKRIPSI

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

Oleh

**DEVI VALENTINA SARI HARAHAHAP
NIM. 12 220 0099**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH
TABUNGAN MUḌĀRABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk**

SKRIPSI


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

Oleh

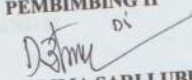
DEVI VALENTINA SARI HARAHAP
NIM. 12 220 0099

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


NOFINAWATI, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II


DELIMA SARI LUBIS, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DEVI VALENTINA SARI HARAHAH**
Lampiran : 6(Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Juli 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DEVI VALENTINA SARI HARAHAH** yang berjudul "**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH TABUNGAN MUDHARABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**", 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

NOFINAWATI, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

DELIMA SARI LUBIS, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : DEVI VALENTINA SARI HARAHAP
NIM : 12 220 0099
Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH TABUNGAN MUDHARABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**

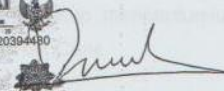
Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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, 22 November 2017
Saya yang Menyatakan,



6000
ENAM RIBURUPIAH


DEVI VALENTINA SARI HARAHAP
NIM. 12 220 0099

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : DEVI VALENTINA SARI HARAHAHAP
NIM : 12 220 0099
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal: 22 November 2017
Yang menyatakan,



DEVI VALENTINA SARI HARAHAHAP
NIM. 12 220 0099



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 : DEVI VALENTINA SARI HARAHAP
NIM : 12 220 0099
JUDUL SKRIPSI : PENGARUHBIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH
TABUNGANMUDĀRABAH PADAPT.BANK
MUAMALAT INDONESIA, TBK.

Ketua

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 2003122001

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIP.198211162011012003

Anggota

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP.19740626200312 2 001

Nofinawati, MA
NIP.198211162011012003

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

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/18Desember 2017
Pukul : 09.30 s/dSelesai
Hasil/Nilai : Lulus / 71,75 (B)
Predikat : AmatBaik
IPK : 3,09



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
JUMLAH TABUNGAN MUḌĀRABAH PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK.**
NAMA : DEVI VALENTINA SARI HARAHAP
NIM : 12 220 0099

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

Padangsidempuan, 04 Juni 2018



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

ABSTRAK

Nama :DEVI VALENTINA SARI HARAHAAP
NIM :12 220 0099
Judul :Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Muḍārabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

Latar belakang masalah penelitian ini adalah biaya promosi dan jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan dan penurunan. pada tahun 2015 jumlah tabungan *muḍārabah* mengalami penurunan sebesar 121.065.547. Penurunan yang terjadi antara tahun 2014 dengan tahun 2015 adalah sebanyak 12.812.039 Biaya promosi pada tahun 2012-2014 mengalami penurunan, biaya promosi menurun sebesar - 450.954.000, biaya promosi pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar - 501.184.000, pada tahun 2014 biaya promosi mengalami penurunan sebesar - 327.742.000. Rumusan masalahnya adalah apakah biaya promosi memiliki pengaruh terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Tujuannya penelitian adalah untuk apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk”.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan biaya promosi dan jumlah tabungan *muḍārabah*. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan biaya promosi dan teori-teori jumlah tabungan *muḍārabah*. Serta ayat-ayat yang berkaitan dengan teori-teori tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, penarikan sampel dengan *pusposivesampling* dengan jumlah sampel mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2016 (48 bulan). Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi. Teknik analisis data dengan metode analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t).

Hasil dari penelitian yang dilakukan dalam pengolahan data SPSS versi 22 yaitu uji signifikan (uji t) menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah tabungan *muḍārabah*, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,248 > 1,679$) dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ($0,00 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah tabungan *muḍārabah*. Adapun R square (r^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi, nilai r^2 sebesar 0,001 atau sama dengan 1%. Artinya bahwa pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* sebesar 1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Jumlah Tabungan Muḍārabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Mudharabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Kamaluddin 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. Ibu Nofinawati, M.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Akhiril Pane, S,Ag.Mpd selaku Pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Mukhsin Harahap dan Ibunda Nuryani serta Adinda yang tersayang Widya Rahmadani Harahap, Pratiwi Ade Putri Harahap, Faisal Amin Harahap dan Mhd. Al-gi Fari Harahap yang paling berjasa dalam hidup penulis yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tersayang saya Riska Khoirunnisa Siregar, Nur Lailan Azizah Dalimunthe, dan Fitri Handayani Siregar yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya.
10. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2012 dan adik-adik angkatan 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dan khususnya kepada yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi sebagai sahabat dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan.
11. Buat teman-teman KKL dan Magang tahun 2015, yang selalu memberikan penulis semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Desember 2017

Penulis,

DEVI VALENTINA SARI HARAHA
NIM. 12 220 0099

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 (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En




و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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



a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	ai	a dan i
	fathāh dan wau	au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اِ...اِوْ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ...اِوْ...	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ...اِوْ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	iv
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Teori Tentang Jumlah Tabungan <i>Mudārabah</i>	14
a. Tabungan.....	14
b. <i>Mudārabah</i>	18
c. Tabungan <i>Mudārabah</i>	23
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tabungan.....	26
2. Teori Tentang Biaya Promosi.....	30
a. Biaya.....	30
b. Promosi.....	30
c. Promosi Dalam Pandangan Islam.....	37
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pikir.....	44
D. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46

2. Sampel.....	47
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Normalitas.....	49
3. Uji Linearitas.....	49
4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	50
5. Koefisien Determinasi.....	50
6. Uji t.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	52
2. Visi, Misi.....	54
B. Deskriptif Data Penelitian.....	55
1. Biaya Promosi.....	55
2. Tabungan <i>Mudārabah</i>	58
C. Hasil Analisis Data.....	61
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
2. Uji Normalitas.....	62
3. Uji Linieritas.....	62
4. Analisis Regresi Sederhana.....	63
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
6. Uji Hipotesis (Uji t).....	66
D. Pembahasan Penelitian.....	67
E. Keterbatasan Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran-Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Biaya Promosi dan Tabungan <i>Mudārabah</i> PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	3
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III.1	Koefisien Korelasi.....	51
Tabel IV.1	Bulanan Biaya Promosi Tahun 2012-2015.....	55
Tabel IV.2	Bulanan Tabungan <i>Mudārabah</i> Tahun 2012-2016.....	58
Tabel IV.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
Tabel IV.4	Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel IV.6	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel IV.8	Hasil Uji t.....	66

DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1	Biaya Promosi dan Jumlah Tabungan <i>Mudharabah</i> Tahun 2012-2015.....	4
Grafik IV.1	Bulanan Biaya Promosi Tahun 2012-2015.....	57
Grafik IV.2	Bulanan Jumlah Tabungan <i>Mudharabah</i> Tahun 2012-2015.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Skema Tabungan <i>Mudharabah</i>	24
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah yang dikenal sebagai *Islamic Banking* atau *Interest-free banking*, pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim, yang berupaya mengakomodasi desakan berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Terutama pada pelarangan praktik riba, kegiatan *maysir*(spekulasi), dan *gharar*(ketidakpastian). Keberadaan perbankan syariah tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Perbankan syariah mulai dikenal pada tahun 1992 setelah diberlakukannya Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa “Bank Umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

Secara perlahan bank syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan berdasarkan pada prinsip syariah Islam. Namun demikian, perbankan syariah belum mendapatkan landasan hukum yang kuat, karena masih harus tunduk pada peraturan bank konvensional. Oleh sebab itu, diperlukan regulasi yang kuat untuk mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perbankan

syariah. Pada tahun 2008, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, perbankan syariah memiliki ruang lingkup kerja dan kegiatan yang jelas. Setelah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut terbukti dengan lahirnya bank-bank yang baru, baik yang menyatakan dirinya sebagai Bank Umum Syariah maupun bank konvensional yang membentuk Unit Usaha Syariah.

Salah satu bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah adalah PT. Bank Muamalat Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia adalah bank yang pertama sekali menggunakan prinsip syariah di Indonesia. Dalam kegiatannya PT. Bank Muamalat Indonesia menjalankan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk investasi dan titipan, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa. Fungsi yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah*, dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-muḍārabah*. Salah satu bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-muḍārabah* adalah tabungan.

Tabungan yang juga merupakan salah satu sumber investasi, dimana investasi diartikan sebagai keputusan menunda konsumsi sumber daya atau penghasilan demi meningkatkan kemampuan atau menciptakan

nilai hidup dimasa mendatang.¹Produk tabungan yang sekarang ditawarkan oleh bank-bank syariah memiliki *nisbah* bagi hasil yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan sebagaimana adanya persaingan yang cukup ketat dalam mengumpulkan dana masyarakat.

Tabungan dengan akad *muḍārabah* tersebut menggunakan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil bank syariah merupakan alternatif sistim bunga yang ada di bank konvensional. Hal inilah yang menyebabkan sebagian dari masyarakat memilih menabung atau menginvestasikan dananya dalam akad *muḍārabah* karena nisbah bagi hasilnya, pelayanan serta promosi produknya yang sesuai. Berikut data perkembangan jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk periode 2012-2015.

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Tabungan *Muḍārabah* dan Perkembangan Biaya Promosi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Periode 2012-2015 (Dalam Jutaan Rupiah)

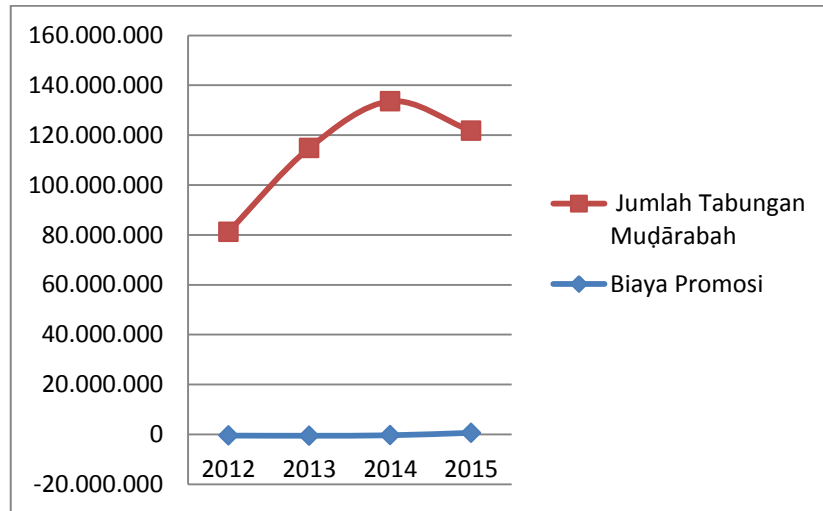
No	Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Tabungan <i>Muḍārabah</i>
1	2012	(450.954.000)	81.710.358
2	2013	(501.184.000)	115.338.844
3	2014	(327.742.000)	133.877.586
4	2015	659.201.000	121.065.547

Sumber: Laporan Bank Muamalat Indonesia (diolah)

Untuk lebih jelas melihat peningkatan biaya promosidan jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk peneliti akan menunjukkannya dalam bentuk grafik sebagai berikut:

¹ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi: MikroEkonomi & Makro Ekonomi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 269.

Grafik I.1
Jumlah Tabungan *Muḍhārabah* dan Biaya Promosi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Periode 2012-2015



Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa jumlah tabungan *muḍhārabah* dan biaya promosi pada PT. Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah tabungan *muḍhārabah* pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebesar 81.710.358, jumlah tabungan *muḍhārabah* juga mengalami peningkatan di tahun 2013 yaitu sebesar 115.338.844. Peningkatan yang terjadi antara tahun 2012 dan 2013 adalah sebanyak 33.628.486. Begitu pula di tahun 2014 jumlah tabungan *muḍhārabah* sebesar 133.877.586, banyaknya peningkatan yang terjadi diantara tahun 2013 dengan tahun 2014 sebesar 18.538.742. Namun pada tahun 2015 jumlah tabungan *muḍhārabah* mengalami penurunan sebesar 121.065.547. Penurunan yang terjadi antara tahun 2014 dengan tahun 2015 adalah sebanyak 12.812.039. Biaya promosi pada tahun 2012-2014 mengalami penurunan, biaya

promosi menurun sebesar -450.954.000, dan biaya promosi pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar -501.184.000., Pada tahun 2014 biaya promosi juga mengalami penurunan sebesar -327.742.000 di tahun 2015 biaya promosi kembali mengalami peningkatan sebesar 659.201.000. Peningkatan yang terjadi antara tahun 2014-2015 sebanyak 331.459.000 Namun apabila dibandingkan dari tahun 2012-2015 biaya promosi mengalami peningkatan pada tahun 2015. Pertumbuhan jumlah tabungan *muḍārabah* yang cukup tinggi sangat ditopang oleh program promosi yang efektif. Sehingga faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia tersebut tergantung pada aktivitas pemasaran yang didasari pada etika dalam bauran pemasarannya seperti halnya produk yang halal dan bermanfaat, margin atau nisbah bagi hasil yang sesuai dan memberikan pelayanan yang cepat tepat, serta informasi atau promosi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan kejujuran.²Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia harus sesuai dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh hasil atau keuntungan. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan oleh manajemen untuk dapat mengembangkan perusahaan.Strategi yang saat ini dilakukan dalam hal promosi salah satunya adalah berupaya untuk meningkatkan dana murah yang dijarah dari tabungan dan giro.

²Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 82.

Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan.³ Dapat dikatakan pula bahwa teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikkan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga akan ikut mengalami kenaikan. Dalam meningkatkan jumlah tabungan *muḍārabah* haruslah diimbangi dengan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan, artinya ketika PT. Bank Muamalat Indonesia menaikkan biaya promosi maka jumlah tabungan *muḍārabah* mengalami sedikit kenaikan.

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

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan *Muḍārabah* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Tahun 2012-2015.”**

³Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 795.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan membuat bank bekerja keras untuk mendapatkan simpati dalam mengumpulkan dana dari masyarakat. Banyak faktor yang diduga mempengaruhi jumlah tabungan *muḍārabah*, diantaranya adalah tingkat bagi hasil, pendapatan, suku bunga, inflasi, pelayanan, serta biaya promosi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu biaya promosi sebagai variabel bebas (X) dan jumlah tabungan *muḍārabah* sebagai variabel terikat (Y)

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami atau mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian maka dibuat definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Skala Pengukuran
Biaya promosi (variabel X)	Biaya promosi yaitu pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai	Rasio

	tujuan tertentu agar penyampaian informasi dari penjual ke pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.	
Jumlah Tabungan <i>Mudharabah</i> (variabel Y)	Tabungan <i>muḍārabah</i> yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.	Rasio

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah biaya promosi memiliki pengaruh terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk”.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian, antara lain :

1. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis dan literatur di perpustakaan IAIN Padangsidimpuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam membandingkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi mahasiswa

Bagi yang membaca penelitian ini bisa menambah wawasan dan referensi penelitian di masa yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *mudārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk” menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I merupakan pendahuluan. Di dalam bab ini peneliti menguraikan beberapa hal yakni latar belakang masalah yang berisi tentang apa saja masalah sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini dimana masalahnya adalah biaya promosi dan jumlah tabungan

muḍārabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan yang signifikan dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih. Identifikasi masalah berisikan uraian penelusuran dan penjabaran seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan dalam bank membuat bank bekerja keras untuk mendapatkan simpati dalam mengumpulkan dana dari masyarakat. Banyak faktor yang diduga mempengaruhi jumlah tabungan *muḍārabah*, diantaranya adalah tingkat bagi hasil, pendapatan, serta promosi yang sesuai. Setelah dijabarkan sejumlah aspek dan masalah yang menjadi objek dalam penelitian, selanjutnya peneliti membatasi ruang lingkup dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah*. Definisi operasional variabel menjelaskan secara operasional setiap variabel yang akan diteliti dan dalam penelitian ini dijabarkan definisi dari biaya promosi sebagai variabel X dan jumlah tabungan *muḍārabah* sebagai variabel Y dengan menggunakan skala pengukuran rasio. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh biaya promosi dengan jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Tujuan penelitian adalah jawaban rumusan masalah dimana tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak

diperoleh dari hasil penelitian. Kegunaan penelitian dalam penelitian ini terbagi 3 yaitu bagi IAIN Padangsidempuan sebagai menambah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis dan literatur, bagi mahasiswa sebagai referensi penelitian di masa yang datang dan bagi peneliti sendiri. Sistematika pembahasan tidak cukup sekedar mengulang atau menuliskan kembali seluruh yang termuat dalam daftar isi. Penelitian sistematika yang benar, selain mengemukakan seluruh yang tercantum pada daftar isi, juga memberi penjelasan mulai dari bagian awal hingga akhir sehingga penelitian laporan penelitian benar-benar sistematis, jelas dan mudah dipahami.

BAB II merupakan landasan teori yang pada penelitian kuantitatif merupakan bagian upaya peneliti untuk meninjau dan membahas masalah yang menjadi objek penelitian berdasarkan dengan teori. Landasan teori dalam penelitian ini berisi uraian secara ringkas teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini permasalahan yang diuraikan yaitu teori tentang jumlah tabungan *mudharabah*, teori tentang biaya promosi, tabungan *muḍārabah*, faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan *muḍārabah*, biaya promosi, promosi dalam pandangan Islam, penelitian terdahulu mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka pikir berisi pola nalar terhadap teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yang akan mendukung penelitian ini dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan

jawaban sementara terhadap masalah berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dan waktu penelitian diperkirakan bulan Januari sampai selesai. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dari tahun 2012 sampai tahun 2015 sedangkan sampelnya adalah laporan bulanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dari tahun 2012-2015. Sumber data, teknik pengumpulan data adalah sekunder yaitu laporan keuangan bulanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dan analisis data yang berisi analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi sederhana, uji determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t).

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini diuraikan gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah bank, visi dan misi, serta ruang lingkup usaha bank. Pada bab ini juga menyajikan hasil pengolahan data dan analisis data tersebut. Penyajian hasil pengolahan data dilakukan melalui deskripsi variabel dan hasil analisis data secara statistik dengan pengujian analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t).

BAB V merupakan penutup yang menguraikan kesimpulan hasil penelitian dan saran. Hasil kesimpulan ditarik dari perumusan masalah setelah proses analisis data dan pembahasan. Kesimpulan tersebut merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Setelah itu, kemudian diberikan saran atas dasar kesimpulan yang diambil. Saran tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Tentang Jumlah Tabungan *Muḍārabah*

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.¹ Berbeda dengan simpanan giro yang dapat digunakan oleh para pengusaha atau para pedagang untuk melakukan transaksi, tabungan lebih ditujukan untuk maksud berjaga-jaga atau keamanan dana masyarakat luas.

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Tentang perbankan menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan / atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang perbankan menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad *muḍārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

¹Dwi Suwiknyo, *Kamus Ekonomi Islam* (Jakarta: Totalmedia, 2009), hlm 246

Tabungan juga termasuk bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Tabungan akan disimpan dan akan dipergunakan untuk masa yang akan datang. Pendapatan merupakan faktor utama yang terpenting untuk menentukan tabungan. Seseorang yang tidak mampu akan membelanjakan sebagian besar bahkan seluruh pendapatannya untuk keperluan hidupnya sedangkan seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi akan melakukan tabungan yang lebih besar daripada orang yang berpendapatan rendah.

Usaha perbankan dalam meningkatkan pengerahan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan menghimpun sumber dana tabungan. Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Biasanya suatu bank menyediakan suatu produk tabungan lebih dari satu jenis. Dengan diperkenalkannya tabungan pada masyarakat hal ini akan memupuk kesadaran sejauh mana pentingnya tabungan bagi kehidupan masyarakat, Karena dengan menabung berarti kita menyimpan uang di bank dengan rasa aman, yang dapat diambil setiap saat apabila kita membutuhkannya. Menabung juga berarti menyisihkan sebagian dari pendapatan yang tidak dipakai untuk konsumsi.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 266 yang menjelaskan betapa pentingnya untuk menabung, adalah sebagai berikut:²

تَحْتِهَا مِنتَجِرِيوُاعْنَابِنَحِيلِمِنْجَنَّةٍهَآءَاتَكُونَاَحَدُكُمْأَيَّوَدَّ

ضِعْفَاءُذُرِّيَّةٍوَهَآءَالكِبْرُوَأَصَابُهُالشَّمْرَاتِكُلَّمِنْفِيهَاهَآءَالْأَنْهَارُ

الْآيَاتِكُمَاللَّهِبَيِّنَاتِكُذَلِكْفَاخْتَرَقْتَنَارُفِيهَاعَصَارُفَأَصَابَهَا

تَتَفَكَّرُونَلَعَلَّكُمْ

Artinya : Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya memikirkannya.

Hubungan ayat diatas dengan betapa pentingnya menabung adalah pada arti masa tua. Masa tua merupakan suatu masa penentu kebahagiaan seseorang. Jika dalam masa tuanya sudah tidak lagi memikul beban dalam hidup, maka itu merupakan masa tua yang bahagia. Menabung juga merupakan suatu investasi, dimana investasi adalah suatu pengorbanan masa sekarang demi masa depan yang lebih mudah dan bahagia.

² Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: CV Asy Syifa, 2000), hlm. 28

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/VI/2000
tentang tabungan : Menimbang, Mengingat, Memperhatikan:
Memutuskan, Menetapkan: Fatwa tentang tabungan:

Tabungan ada dua jenis:

- 1). Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2). Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Muḍārabahdan Wadi'ah*

Karakteristik tabungan dari bank antara lain: ³

- a). Mendapatkan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan
- b). Kartu ATM yang dilengkapi dengan PIN (*Personal Identification Number / Nomor Identitas Pribadi*)
- c). Setoran awal
- d). Bunga/ bagi hasil lebih kecil dibandingkan investasi lain (deposito)
- e). Dikenakan biaya bulanan

Manfaat tabungan dari bank antara lain:

- 1)). Aman, uang yang disimpan di bank aman, tidak mudah tercecer, tidak mudah dicuri.
- 2)). Terjamin, tabungan dijamin oleh pemerintah atau lembaga penjamin simpanan sesuai ketentuan yang ada.

³ Kusumaningtuti, *Mengenal OJK dan Industri Jasa Keuangan* (Jakarta: OJK,2014), hlm. 35

- 3)). Berkembang, bank akan memberi bunga/bagi hasil yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.
- 4)). Praktis, terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari, antara lain ATM, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Phone Banking*, dan *Call Center*.
- 5)). Hemat, apabila terbiasa menabung, kita dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

b. *Muḍārabah*

Muḍārabah adalah akad yang dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. Ketika Nabi SAW beroperasi sebagai pedagang, ia melakukan akad *muḍārabah* kepada Khadijah.⁴ *Muḍārabah* berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis *muḍārabah* adalah sebuah akad kerjasama untuk suatu usaha antara dua belah pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola.⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Abdurrahman Al-Jazairi yang memberikan arti *muḍārabah* sebagai ungkapan

⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 204

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Depok: Gema Insani bekerjasama dengan Tazkia Cendikia, 2011), hlm. 95

pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha. Namun, keuntungan yang diperoleh akan dibagi menjadi diantara mereka berdua, dan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama sejak awal. Akan tetapi jika terjadi kerugian, pemilik dana akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerjanya selama proyek berlangsung, selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 105, *muḍārabah* dibagi atas tiga, yaitu *muḍārabahmuṭlaqah*, *muḍārabah muqayyadah*, dan *muḍārabah musytarakah*. *Muḍārabahmuṭlaqah* adalah *muḍārabah* yang memberi kuasa kepada *mudharib* secara penuh untuk menjalankan usaha tanpa batasan apa pun yang berkaitan dengan usaha tersebut. Batasan yang dimaksud berupa jenis usaha, tempat, dan konsumen usaha. *Muḍārabahmuṭlaqah* bisa disebut juga dengan investasi tidak terikat. *Muḍārabah muqayyadah* yaitu *shāhib al-māl* memberi batasan kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana berupa jenis usaha, tempat, pemasok, maupun konsumen. *Muḍārabahmuqayyadah* biasa disebut juga dengan investasi terikat. *Muḍārabahmusytarakah* adalah bentuk *muḍārabah* dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi. Akad *musytarakah* ini merupakan

perpaduan antara akad *muḍārabah* dan akad *musyārahah*. Dalam *muḍārabah* menyatakan juga dananya dalam investasi bersama berdasarkan akad *musyārahah*.

Dalam penghimpunan dana dengan prinsip *muḍārabahmuṭlaqah*, kedudukan bank syariah adalah sebagai *muḍarib* (pengelola dana), sedangkan penabung adalah *shāhib al-māl* (pemilik dana). Selanjutnya hasil usaha yang diperoleh bank dibagi antara bank dengan nasabah pemilik dana sesuai dengan nisbah yang disepakati di muka. Dalam penghimpunan dana dengan prinsip *muḍārabahmuqayyadah*, pengelola dana adalah nasabah pembiayaan *muḍārabah muqayyadah*. Pada dasarnya semua bentuk penghimpunan dana bank syariah berupa tabungan, deposito dan giro dapat menggunakan prinsip *muḍārabahmuṭlaqah*. Dalam praktiknya, untuk keperluan kegiatan tabungan dan deposito, perbankan syariah di Indonesia umumnya menggunakan prinsip *muḍārabahmuṭlaqah*.

Dalam melaksanakan praktek *muḍārabah* terdapat beberapa dasar hukum *muḍārabah* tersebut adalah sebagai berikut:

1). Al-Qur'an

Ayat-ayat al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi adalah,

a) Surah Al-Baqarah ayat 198

مِنَافِضْتُمْ فَإِذَا رَبُّكُمْ مِّنْعَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا لَيْسَ

هَذَا كُمْ كَمَا وَاذْكُرُوا الْحَرَامَ الْمَشْعَرِ عِنْدَ اللَّهِ فَادْكُرُوا عَرَفَاتٍ

لَمَنِ الضَّالِّيْنَ قَبْلِهِمْ مَنُكُتْمُوْا اِنْ

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam (bukit Quzah di Muzdalifah) dan berzikirlah dengan menyebut Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat

b) Surah Al-Muzzammil ayat 20

.....عَلِمَ اَنْ سَيَكُوْنُ مِنْكُمْ مَّرْضٰى وَاٰخِرُوْنَ يَضْرِبُوْنَ
فِي الْاَرْضِ يَبْتَغُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاٰخِرُوْنَ يُقَاتِلُوْنَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ
فَاَقْرءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ.....

Artinya: Dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur'an." (Qs. Al Muzammil: 20)

Yang menjadi argumen dari surah Al-Muzammil: 20 adalah adanya kata *yaḍribun* yang sama dengan akar kata *muḍārabah* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha. *Mudharib* sebagai *entrepreneur* adalah sebagian orang-orang yang melakukan (*dharb*) perjalanan untuk mencari karunia dari Allah SWT dari keuntungan investasinya.

c) Surah Al-Jumu'ah; 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya : Apabilatelahditunaikanshalatmakabertebaranlahkamu di mukabumidancarilahkarunia Allah SWT. . . ‘

2). Hadits

Hadits-haditsRasul

yang

dapatdijadikanrujukandasarakadtransaksimuḍārabahadalah:

روى ابن عباس رضي الله عنهما انه قال: كان سيدنا العباس بن عبد المطلب اذا دفع المال مضرية اشترط على صاحبه ان لايسلك به بحرا ولاينزل به واديا ولايشترى به دابة ذات كبد رطبة فان فعل ذلك ضمن فبلغ شرطة رسول الله صلى الله عليه وسلم فاجازه

Artinya : Diriwayatkan oleh ibnu Abbas bahwasannya Sayyidina Abbas jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara *muḍārabah*, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak yang berparu-paru basah, jika menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikannya syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw. Dan Rasulullah pun membolehkannya.” (HR. Thabrani)

Dalam hadist diatas menerangkan bahwa akad

muḍārabah sudah ada sejak jaman nabi Muhammad Saw. Dan

diperbolehkan dalam melaksanakan akad tersebut, dalam

hadist diatas menerangkan mengenai akad *muḍārabah*

muqayyadah yang dimana dimana didalam akad tersebut

terdapat syarat bahwa si pengelola diberikan batasan dalam

penggunaan dana yang di berikan dan apabila terjadi suatu

pelanggaran dalam akad tersebut maka si pengelola harus bertanggung jawab.

c. Tabungan *Muḍārabah*

Tabungan *muḍārabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.⁶ Tabungan *muḍārabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *muḍārabah muthlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah sebagai pemilik dana. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *muḍārabah* secara mutlak kepada bank syariah, tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

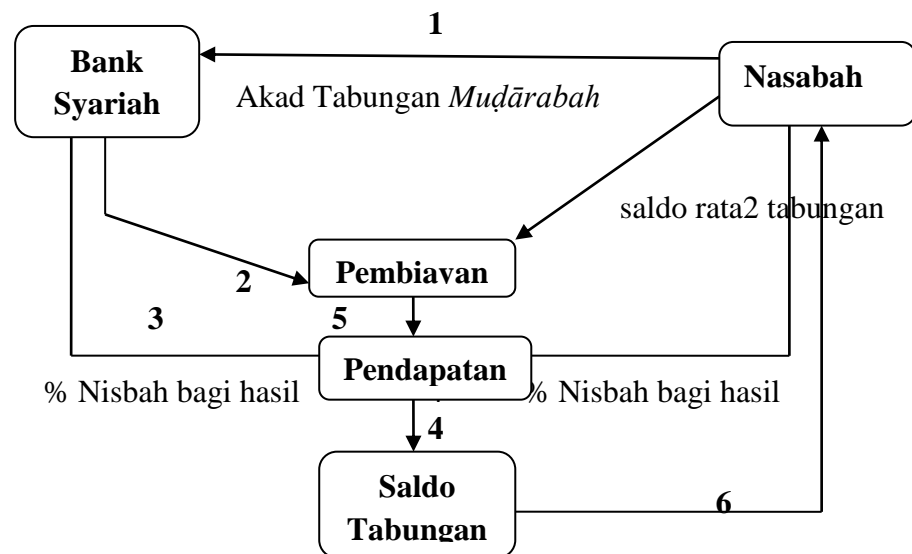
Akad *muḍārabah* adalah prinsip kerjasama antara nasabah dan bank dimana pemilik dana (nasabah) dan pengelola dana (bank) melakukan usaha bersama. Dalam *muḍārabah* pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan operasional bersama. Dari hasil pengelolaan dana akad *muḍārabah*, maka Bank Syariah akan membagi hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dalam awal akad pembukaan rekening. Adapun skema tabungan *muḍārabah* sebagai berikut :⁷

Gambar II.1

⁶ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah” Teori dan Praktik Kontemporer”* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 54.

⁷ Ismail. *Perbankan Syariah* (Jakarta:Kencana,2011). hlm 90

Skema Tabungan *Muḍārabah*



Keterangan :

- 1) Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan *muḍārabah*
- 2) Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan
- 3) Bank syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan
- 4) Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar revalue sharing, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya disesuaikan dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan
- 5) Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan
- 6) Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya

Bank bertanggung jawab sepenuhnya jika ada kerugian yang timbul karena kesalahan. Dalam mengelola harta *muḍārabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Perhitungan bagi hasil tabungan *muḍārabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung setiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya. Dalam hal pembayaran bagi hasil, Bank Syariah menggunakan metode *end of month*, yaitu :⁸

- a) Pembayaran bagi hasil tabungan *muḍārabah* dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- b) Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan tabungan.
- c) Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
- d) Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).
- e) Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai permintaan nasabah.

Bagi hasil tabungan *muḍārabah* sangat dipengaruhi oleh antara lain sebagai berikut :

- 1)) Pendapatan bank syariah
- 2)) Total investasi *muḍārabah muthlaqah*
- 3)) Total investasi produk tabungan *muḍārabah*
- 4)) Rata-rata saldo tabungan *muḍārabah*

⁸*Ibid*, hlm. 348.

- 5)) Nisbah tabungan *muḍārabah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian
- 6)) Metode penghitungan bagi hasil yang diberlakukan
- 7)) Total pembiayaan bank syariah

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan *Muḍārabah*

Dalam persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif, perbankan syariah senantiasa berupaya untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai cara. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan *muḍārabah*.

Tabungan *muḍārabah* adalah salah satu produk dalam penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tabungan, adalah⁹

1) Bagi Hasil

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pendanaan perbankan khususnya perbankan syariah yaitu bagi hasil yang diterima nasabah. Tinggi rendahnya bagi hasil yang ditawarkan bank kepada nasabah akan menentukan minat nasabah untuk menyetorkan uangnya pada bank tersebut menyebutkan bagi hasil berpengaruh positif terhadap tabungan.

⁹ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Yogyakarta:Ekonsia,2004) hlm 94

2) Suku Bunga

Kenaikan tingkat suku bunga pada bank umum konvensional dalam operasionalnya sangat tergantung pada tingkat suku bunga yang berlaku, karena keuntungan bank konvensional berasal dari selisih antara bunga pinjaman dengan bunga simpanan.

Dengan demikian adanya kenaikan tingkat suku bunga pada suatu bank umum baik secara langsung ataupun tidak secara langsung akan membawa dampak terhadap kinerja bank syariah. Karena naiknya tingkat suku bunga akan diikuti oleh naiknya suku bunga simpanan pada bank konvensional sehingga orang akan lebih cenderung untuk menyimpan dananya di bank konvensional daripada bank syariah.¹⁰

3) Inflasi

Secara sederhana dapat dipahami bahwa inflasi adalah kecenderungan dari harga yang berlaku untuk menaik secara umum dan berlangsung terus menerus dalam kurun waktu yang cukup lama. Inflasi dapat terjadi disebabkan oleh banyak faktor, antara lain karena permintaan masyarakat akan berbagai barangterlalu kuat, atau juga dapat timbul apabila kenaikan ongkos produksi.¹¹

Kenaikan harga-harga yang tinggi dan terus menerus bukan saja menimbulkan efek buruk terhadap kegiatan ekonommi, tetapi

¹⁰ Nopirin, *Ekonommi Moneter* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm 71

¹¹ Budiono, *Ekonomi Makro* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm 155

juga kepada kemakmuran individu dan masyarakat.¹² Salah satu dampak inflasi pada kemakmuran masyarakat adalah akan dapat mengurangi nilai kekayaan yang berbentuk uang. Sehingga kekayaan masyarakat yang disimpan dalam bentuk simpanan keuangan, baik simpanan di bank, maupun simpanan tunai, simpanan tersebut akan berkurang akibat tingginya inflasi.¹³

4) Pendapatan

Pada sisi lain, meningkatnya pendapatan seseorang akan semakin tinggi pula dana yang dimiliki untuk kemudian disimpan sebagai tabungan, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, perbedaan pendapatan yang diterima masyarakat akan mempengaruhi besarnya tabungan yang ada.

Dalam konteks ekonomi makro, hubungan antara tabungan dengan pendapatan, dilatar belakangi oleh kecenderungan orang untuk menggunakan sebagian pendapatannya untuk ditabung dan sebagian lain untuk keperluan konsumsi. Kecenderungan untuk menabung sebagian pendapatannya disebut *marginal propensity to save* (mps) dan kecenderungan menggunakannya untuk konsumsi disebut *marginal propensity to consume* (mpc). Dengan demikian semakin kaya seseorang, semakin banyak tabungannya, semakin miskin seseorang, semakin kecil tabungannya, mps dan mpc sendiri relatif stabil dari waktu ke waktu karena merupakan

¹² Sudono Sukino, *Makro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 338

¹³ *Ibid*, hlm 339

kebiasaan orang atau pola perilaku orang dalam menggunakan pendapatannya.¹⁴

5) Biaya Promosi

Adanya hubungan biaya promosi terhadap produk bank (tabungan) yang dikeluarkan sebagai berikut: “Agar produk laku dijual atau dapat diterima masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu keberadaan produk tersebut, manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Cara untuk memberitahukan masyarakat melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Untuk itu biaya promosi perlu untuk melakukan kegiatan promosi atas produk yang dikeluarkan”.¹⁵

2. Teori Tentang Biaya Promosi

a. Biaya

Pengertian biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.¹⁶

Biaya promosi bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan

¹⁴ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007), hlm 60

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005),

¹⁶ Supriyono, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 16

biaya. Akuntansi mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat.¹⁷ Dalam hal ini disebut biaya promosi yang secara harfiah dapat diartikan biaya atau sebuah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manejer pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah dalam membeli produknya dan merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang

¹⁷ Wiliam K, Akuntansi Biaya/Cost Accounting (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 20

ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.¹⁸

Promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dialokasikan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.¹⁹ Seorang manajer pemasaran dalam mempromosikan produknya harus sesuai dengan kondisi riil dari produk-produk tersebut dengan benar. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa tidak boleh berbohong mengenai produk yang ditawarkan. Jadi pada dasarnya promosi adalah merupakan usaha komunikasi yang bersifat persuasif atau merupakan amanat yang disusun secara dasar dan memilih saluran yang akan digunakan agar mempunyai dampak tertentu dalam usaha untuk mencapai tujuan.

1) Tujuan Promosi

Secara garis besar promosi ditunjukkan untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan serta produk kepada para konsumen. Namun demikian tujuan dilakukannya suatu kegiatan promosi tidak saja sebagai upaya menginformasikan suatu produk tetapi juga sekaligus

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Perbankan*. (Jakarta: Kencana. 2005), hlm. 207.

¹⁹Kotler, Philip & AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 83.

mengemukakan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Proses dari tujuan promosi adalah dengan *awareness* (kesadaran akan adanya informasi suatu produk). Hal ini diperlukan agar konsumen tahu dan menyadari bahwa suatu pemuas kebutuhannya dengan segala keunggulannya telah tersedia di pasar. Kesadaran akan produk ini juga dimaksudkan agar konsumen merasa perlu memiliki produk tersebut.

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Memberitahukan

Para pelanggan potensial harus mengetahui suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

b) Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang

menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya.

c) Mengingat

Apabila pelanggan memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingat. Tujuan tersebut sangat penting walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah menggunakan produk tersebut, mereka masih merupakan target para pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

2) Bentuk-Bentuk Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam bentuk promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.²⁰ Secara garis besar ke empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dari

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 247.

pesaing.²¹ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :²² surat kabar, majalah, surat, TV, Radio, papan reklame, katalog buku, telepon, dan sebagainya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1)) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran suatu produk baru, keuntungan dan kelebihan produk/ informasi lainnya.
- 2)) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3)) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4)) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

²¹Kasmir, *Op-Cit*, hlm.177.

²²Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.

- 1)) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2)) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3)) Tujuan iklan tersebut
- 4)) Biaya yang akan dikeluarkan

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain :²³

- 1)) *Persentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
 - 2)) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
 - 3)) *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
 - 4)) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.
- b). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

²³*Ibid.*, hlm. 179.

c). *Publisitas (Publicity)*

Promosi yang ketiga adalah publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan ini perlu diperbanyak lagi.

d). *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *klining service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus dilakukan oleh *costumer service*.

c. Promosi Dalam Pandangan Islam

Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, agar dapat menarik para calon nasabah karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah tertarik pada produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, karena promosi merupakan saran paling ampuh dalam mencari dan mempertahankan nasabah.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Yang keempat faktor tersebut adalah empat sifat Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnisnya.²⁴

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Di dalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Jujur (*Shidiq*)

Seorang pemasar harus jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada konsumen yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi.

²⁴Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung: PT. Mirzan Pustaka, 2006), hlm. 120.

Sebagaimana firman Allah dalam surah *Ar-Rahman* ayat 9 sebagai berikut:²⁵

المِيزَانَ تَوَلَا تَحْسِرُوا بِالْقِسْطِ الْوَزْنَ نَوَاقِيمُوا

Artinya :“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”

Dalam surah *Ar-rahman* ayat 9 dijelaskan agar selalu melakukan perbuatan adil dan perbuatan jujur dalam melakukan suatu pekerjaan terutama dalam urusan ekonomi dan perdagangan yang mengharuskan setiap orang untuk berbuat adil dan jujur.

Begitu pula jika berkaitan dengan praktek lembaga penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat, kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan, jika pihak lembaga tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produknya maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra lembaga tersebut.

2) Amanah (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatandan pekerjaan atau usahanya. Demikian pula dalam mempromosikan produk-

²⁵*OpCit*, hlm. 424.

produk tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah. Pada prakteknya bank syariah sebagai lembaga penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat harus bertanggung jawab atas simpanan yang diberikan oleh para nasabahnya. Dengan demikian kepercayaan nasabah tetap tinggi dan terpelihara. Hal ini merupakan realisasi etika ekonomi yang dianut oleh Islam.

3) Tidak Menipu

Dalam mempromosikan suatu produk jangan secara berlebih-lebihan bahkan cenderung mengada-ada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan dengan tujuan agar masyarakat mau menggunakan dan meminta pembiayaan kepada lembaga tersebut. Itu merupakan hal yang harus dihindari oleh setiap lembaga-lembaga keuangan yang berlabel syariah karena perbuatan tersebut dilarang oleh ajaran Islam.

4) Menepati Janji

Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana masyarakat yang membutuhkan dana tersebut harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat diawal ketika calon nasabah menjadi nasabah suatu bank.

5) Murah Hati

Dalam mempromosikan produk dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan. Karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah.

6) Tepat Waktu

Waktu merupakan modal utama dalam mengembangkan suatu usaha ekonomi, sehingga Allah menjelaskan dalam surah *al-Ashr* ayat 1-3 yaitu

وَالْعَصْرِ (١) إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (٢) إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا
وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ الصَّالِحَاتِ وَعَمِلُوا

Artinya : Demi masa, Sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.

Di dalam Islam waktu adalah persentasi iman dan amal saleh, nasehat menasehati untuk meningkatkan prestasi amaliah di dunia dan amaliah akhirat.

7) Empati

Empati adalah sikap cepat tanggap atau merasa, berfikir, bersikap dan kalau perlu bertindak menanggapi suatu situasi, dimana pihak-pihak lain sedang berperan dalam kondisi maupun yang memiliki kaitan dengan ikhtiar-ikhtiar yang sedang kita lakukan. Sikap ini sangat penting bagi usahawan yang mempunyai berbagai macam masalah.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebenarnya telah ada. Untuk ini berikut beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan guna melihat perbedaan sehingga terabsahkan keaslian penelitian ini

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fery Firmansyah (Skripsi, 2014, UIN Sultan Syarif Kasim Riau)	Pengaruh Biaya Promosi Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga Dalam Bentuk Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia	Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa hanya variabel biaya promosi yang berpengaruh terhadap perkembangan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan, sementara nisbah bagi hasil tidak berpengaruh terhadap perkembangan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan.

2	Puji Lestari,(Skripsi, 2008, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Mega Indonesia	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga dan dipengaruhi oleh besaran biaya promosi sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel selain biaya promosi.
3	Fierman,(Skripsi, 2007, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank BNI Syariah	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap perubahan dana pihak ketiga dan dapat menciptakan peningkatan dana pihak ketiga yang signifikan serta mempunyai hubungan positif yang signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian pertama adalah sama-sama menggunakan biaya promosi sebagai variabel bebas dan sama-sama melakukan penelitian dengan studi kasus pada PT. Bank Muamalat

Indonesia. Perbedaannya adalah peneliti pertama menggunakan dua variabel bebas sedangkan peneliti ini menggunakan satu variabel bebas.

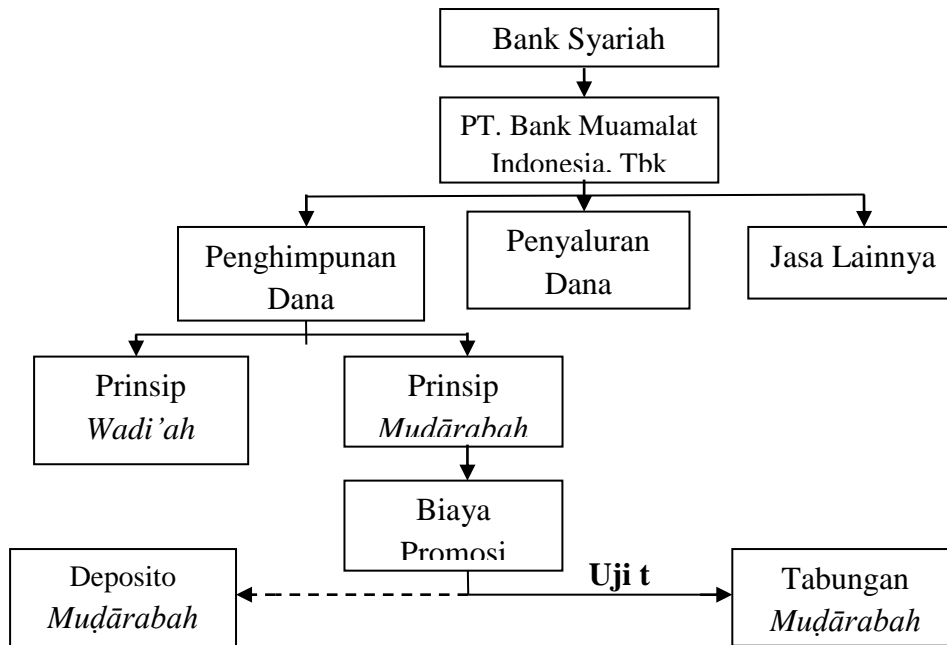
Persamaan penelitian ini dengan penelitian kedua adalah penggunaan variabel biaya promosi dengan metode regresi linier sederhana. Perbedaannya adalah peneliti kedua melakukan penelitian dengan studi kasus pada Bank Syariah Mega Indonesia sedangkan peneliti ini studi kasusnya pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang terakhir adalah penggunaan variabel biaya promosi sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, dimana peneliti terakhir menggunakan dana pihak ketiga sebagai variabel terikat sedangkan dalam penelitian ini variabel terikatnya menggunakan jumlah tabungan *muḍārabah*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah merupakan sintesa dari rangkaian yang tertuang dalam tujauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi, alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.

Kerangka penelitian ini menekankan pada pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* secara parsial. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka teori dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2
Bagan Kerangka Teori



Variabel bebas (X) adalah Biaya Promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Jumlah Tabungan *Muḍārabah*. Apabila biaya promosi cukup baik maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap jumlah tabungan *muḍārabah*. Selain biaya promosi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jumlah tabungan *muḍārabah* yaitu tingkat kepercayaan nasabah terhadap jumlah tabungan *muḍārabah*, bagi hasil juga dapat mempengaruhi jumlah tabungan *muḍārabah*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai)

sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.²⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

H_a : terdapat pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

²⁶Rosady Ruslan, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Bandung: alfabeta, 2012), hlm. 223.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada bulan Januari sampai dengan selesai pada tahun 2017. Alasan peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dikarenakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah bank umum yang pertama kali menerapkan sistem syariah di Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan selalu berusaha memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan hasil yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini apabila ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 10.

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelahaan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.³ Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi yang diperoleh dari tahun 1992 sampai dengan tahun 2017

2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 48 sampel yang diambil dari laporan keuangan bulanan dari tahun 2012-2016. Hal ini disebabkan pada tahun 2014 pada bulan september pada tabungan *muḍārabah* tidak dapat digunakan sebagai sampel karena data tersebut tidak layak untuk digunakan sebagai sampel.

²Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

³Andi Supangat, *Statistika* (Jakarta: Prenada Media, 2008), hlm. 3.

D. Sumber Data

Dilihat dari segi sumber perolehan data dalam penelitian dikenal ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi sumber datanya adalah data sekunder. Data sekunder adalah data peneliti yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga-lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian tertentu.⁴ Data sekunder yang berupa data laporan keuangan biaya promosi dan jumlah tabungan *mudārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

E. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari data sekunder. Data tersebut diperoleh dari laporan tahunan yang dikeluarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai sumber utama. Dan juga diperoleh dari berbagai dokumen, referensi dari buku-buku, karya ilmiah, makalah dan lain-lain yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang terhimpun dari berbagai tempat mulai dari perpustakaan hingga situs.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

dengan bantuan *SPSS(Statistical Product and Service Solutions)* versi 22.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik merupakan metode analisis data dengan cara mencari mean, nilai minimum dan standar deviasi, yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data-data yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai syarat dalam uji regresi, apakah variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikan 0,05. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, dan sebaliknya $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak signifikan. Sebelum menentukan persamaan model matematika yang benar maka akan dilakukan uji linieritas terhadap data-data dengan menggunakan Ramsey Test. Uji tersebut untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Hasil dari uji akan menghasilkan

informasi apakah model yang akan dianalisis sebaiknya linier, kuadratik, atau kubik. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F_{hitung} . Dengan pengambilan keputusan, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yaitu : $Y = \alpha + bX + e$ atau

$$JTM = \alpha + bBP + e$$

Dimana : JTM = Jumlah Tabungan *Muḍārabah*

α = konstanta

b = koefisien regresi

BP = Biaya Promosi

e = error

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) juga diartikan sebagai ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R^2) kecil dan jauh dari 1 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai (R^2)

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sehingga dapat dinyatakan : $0 \leq R^2 \leq 1$

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R di menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Sedangkan arti harga R akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut:

Tabel III.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

6. Uji t

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Didirikan pada tahun 1412H atau tahun 1991 diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Dan melalui kegiatan operasinya pada tanggal 27 syawal 1412H atau tanggal 1 Mei 1992, dengan dukungan eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari dokumen pendirian saham perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta Pendirian perseroan. Selanjutnya pada acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan komitmen dan masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar.¹

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 8 Mei 2017 pukul 20.04 WIB.

porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet/*non performing financing* (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.²

Dalam upaya memperkuat permodalannya, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada rapat umum pemegang saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dalam kurun waktu tersebut, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi

²*Ibid*

di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama diwujudkan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).³

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari. Visi dan misi tersebut adalah

Visi :

Menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi :

³*Ibid.*

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*.

B. Deskriptif Data Penelitian

1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya atau sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan khususnya dalam pelaksanaan promosi. Adapun biaya promosi yang terdapat dalam laporan keuangan bulanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tahun 2012-2015 adalah sebagai berikut

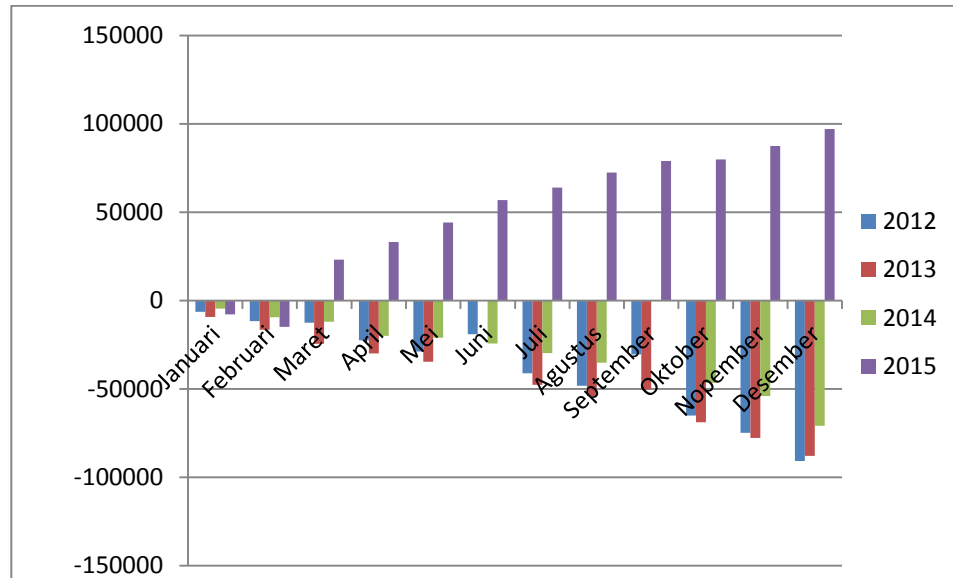
Tabel IV.1
Biaya Promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Tahun 2012-2015
(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Biaya Promosi	Peningkatan / Penurunan
1	2012	Januari	(6.419.000)	(5.155.000)
2		Februari	(11.564.000)	(890.000)
3		Maret	(12.454.000)	(9.960.000)
4		April	(22.414.000)	(6.327.000)
5		Mei	(28.741.000)	(9.747.000)
6		Juni	(18.994.000)	(22.058.000)
7		Juli	(41.052.000)	(7.114.000)
8		Agustus	(48.166.000)	(17.746.000)
9		September	(30.420.000)	(34.702.000)
10		Oktober	(65.122.000)	(9.658.000)
11		Nopember	(74.780.000)	(16.043.000)
12		Desember	(90.823.000)	-
13	2013	Januari	(9.290.000)	(7.158.000)
14		Februari	(16.448.000)	(7.959.000)
15		Maret	(24.407.000)	(5.577.000)
16		April	(29.984.000)	(4.595.000)
17		Mei	(34.579.000)	(4.632.000)
18		Juni	-	(8.381.000)
19		Juli	(47.592.000)	(6.478.000)
20		Agustus	(54.070.000)	(3.680.000)
21		September	(50.390.000)	(18.429.000)

22		Oktober	(68.819.000)	(8.874.000)
23		Nopember	(77.693.000)	(10.219.000)
24		Desember	(87.912.000)	-
25	2014	Januari	(4.491.000)	(4.975.000)
26		Februari	(9.466.000)	(2.522.000)
27		Maret	(11.988.000)	(7.988.000)
28		April	(19.976.000)	(1.085.000)
29		Mei	(21.061.000)	(3.305.000)
30		Juni	(24.366.000)	(5.360.000)
31		Juli	(29.726.000)	(5.492.000)
32		Agustus	(35.218.000)	(35.218.000)
33		September	-	(11.387.000)
34		Oktober	(46.605.000)	(7.429.000)
35		Nopember	(54.034.000)	(16.777.000)
36		Desember	(70.811.000)	-
37	2015	Januari	(7.891.000)	(6.932.000)
38		Februari	(14.823.000)	(8.252.000)
39		Maret	23.075.000	10.042.000
40		April	33.117.000	10.951.000
41		Mei	44.068.000	12.733.000
42		Juni	56.801.000	7.011.000
43		Juli	63.812.000	9.504.000
44		Agustus	72.316.000	6.549.000
45		September	78.865.000	970.000
46		Oktober	79.835.000	7.678.000
47		Nopember	87.513.000	9.571.000
48		Desember	97.084.000	-

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perkembangan biaya promosi perbulan dari tahun 2012-2015. Ditahun 2012 biaya promosi mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan yang terjadi pada bulan Januari-Desember tahun 2012-2014 dan tahun 2015 penurunan terjadi pada bulan Januari-Februari. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan pada bulan Maret-Desember mengalami peningkatan yang cukup baik. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan biaya promosi ini akan digambarkan melalui grafik berikut.

Grafik IV.1
Biaya Promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Tahun 2012-2015



Dari grafik di atas IV.1 dapat dilihat pada tahun 2012-2014 terjadi penurunan, penurunan yang terjadi pada tahun 2015 dibulan Januari dan Februari. Pada tahun 2012 penurunan terbesar terjadi dibulan Desember kenaikan biaya promosi yang cukup baik terjadi setiap bulannya dari bulan Maret-Desember pada tahun 2015.

Dari grafik di atas dapat dilihat perbandingan antara tahun 2012-2015, dibulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, Nopember dan Desember penurunan paling banyak terjadi pada tahun 2014, dan dibulan Juni terjadi penurunan ditahun 2013, pada setiap bulannya bila dibandingkan dengan tahun 2012-2014 peningkatan selalu terjadi pada tahun 2015. Pada bulan Maret, April, Mei, Juli, Agustus, Oktober, Nopember dan Desember peningkatan terjadi ditahun 2015 dan penurunan terjadi pada tahun 2014.

2. Tabungan *muḍārabah*

Tabungan *muḍārabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Adapun jumlah tabungan *muḍārabah* yang terdapat dalam laporan keuangan bulanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tahun 2012-2015 adalah sebagai berikut

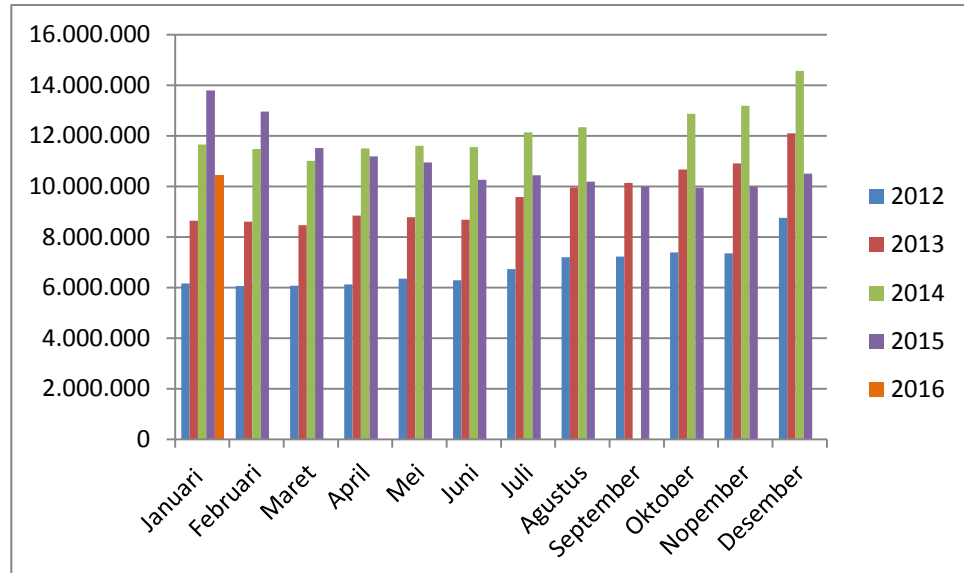
Tabel IV.2
Jumlah Tabungan *Muḍārabah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Tahun 2012-2015(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Tabungan <i>Muḍārabah</i>	Peningkatan / Penurunan
1	2012	Januari	6.155.689	92.595
2		Februari	6.063.094	6.916
3		Maret	6.070.010	48.111
4		April	6.118.121	236.778
5		Mei	6.354.899	70.336
6		Juni	6.284.563	451.234
7		Juli	6.735.797	465.388
8		Agustus	7.201.185	27.638
9		September	7.228.823	156.724
10		Oktober	7.385.547	31.141
11		Nopember	7.354.406	1.403.818
12		Desember	8.758.224	117.353
13	2013	Januari	8.640.871	40.895
14		Februari	8.599.976	136.501
15		Maret	8.463.475	375.322
16		April	8.838.797	53.935
17		Mei	8.784.862	111.587
18		Juni	8.673.275	906.232
19		Juli	9.579.507	372.634
20		Agustus	9.952.141	179.982
21		September	10.132.123	536.431
22		Oktober	10.668.554	239.477
23		Nopember	10.908.031	1.189.201
24		Desember	12.097.232	446.296
25			Januari	11.650.936

26	2014	Februari	11.476.832	474.296
27		Maret	11.002.536	502.111
28		April	11.504.647	99.880
29 D		Mei	11.604.527	52.191
30		Juni	11.552.336	585.186
31		Juli	12.137.522	200.284
32		Agustus	12.337.806	526.107
33		Oktober	12.863.913	319.336
34		Nopember	13.183.249	1.380.033
35		Desember	14.563.282	775.030
36		2015	Januari	13.788.222
37	Februari		12.950.224	1.434.796
38	Maret		11.515.428	329.730
39	April		11.185.698	10.375.254
40	Mei		10.943.139	685.723
41	Juni		10.257.416	185.687
42	Juli		10.443.103	260.807
43	Agustus		10.182.296	188.876
44	September		9.993.420	52.248
45	Oktober		9.941.172	42.267
46	Nopember		9.983.439	515.264
47	Desember	10.498.703	32.509	
48	2016	Januari	10.466.194	-

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tabungan *muḍārabah* pada setiap bulannya selalu mengalami kenaikan yang cukup baik pada tahun 2012-2014, namun penurunan terjadi ditahun 2015 pada bulan Oktober sebesar 52.248. Kenaikan yang paling baik terjadi pada bulan Desember di tahun 2014. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan jumlah tabungan *muḍārabah* ini akan digambarkan melalui grafik berikut.

Grafik IV.2
Jumlah Tabungan *Muḍārabah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Tahun 2012-2015



Dari grafik di atas IV.2 dapat dilihat pada tahun 2012-2014 terjadi peningkatan, namun terjadi penurunan ditahun 2015 pada bulan Oktober. Dari grafik di atas dapat dilihat perbandingan antara tahun 2012-2016 dibulan Januari peningkatan terjadi dari tahun 2012-2015, begitupula dibulan Februari peningkatan terjadi dari tahun 2012-2015, dibulan Oktober terjadi penurunan ditahun 2015 dan peningkatan terjadi ditahun 2014 pada bulan Desember. Pada tahun 2016 bulan Januari bila dibandingkan dengan tahun 2012 dan 2013 mengalami peningkatan.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji deskriptif adalah menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik, serta meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi, dan bentuk.

Tabel IV.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif
(Dalam Jutaan Rupiah)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BiayaPromosi	48	-90823000	97084000	-13877145,83	47275028,94
Jumlahtab. <i>muḍārabah</i>	48	6063094	14563282	9855317,35	2239818,38
Valid N (listwise)	48				

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dimana dalam uji statistik deskriptif *output SPSS* antara lain:

- a. Biaya promosi memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar Rp.-13.877.145,83 juta dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp.-90.823.000 juta dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp.97.084.000 juta sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-ratanya) sebesar Rp.47.275.028,94 juta. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 48.
- b. Jumlah tabungan *muḍārabah* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar Rp.9.855.317,35 juta dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp.6.063.094 juta dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp.14.563.282 juta sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-

ratanya) sebesar Rp. 2.239.818,38 juta. Adapun jumlah data yang digunakan (N) sebanyak 48.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas Tabel IV.4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2238328,46011
Most Extreme Differences	Absolute	,619
	Positive	,091
	Negative	-,085
Test Statistic		-,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,91 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Sebelum menentukan persamaan model matematika yang benar maka akan dilakukan uji linieritas .

Uji Linieritas
Tabel IV.5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlahtab.mud harabah *	Between Groups	(Combined)	22700823639973	46	49349616608	,562	,811
			5,100		63,807		
		BiayaPromosi	Linearity	313587941049,3	1	31358794104	,036
		85		9,385			
		Deviation from Linearity	22669464845868	45	50376588546	,574	,807
		5,720	37,460				
Within Groups			8780723423521,	1	87807234235		
			999		21,999		
Total			23578895982325	47			
			7,100				

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel *output* di atas, diketahui bahwa nilai Sig. Deviaton from linierity sebesar 0,807. Karena nilai Sig. $0,807 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel biaya promosi dengan variabel jumlah tabungan *muḍārabah*.

4. Analisis Regresi Sederhana

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

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Tabel IV.7

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9879294,58	340633,65		29,003	,000
BiayaPromosi	,002	,007	,036	,248	,806

a. Dependent Variable: Jumlahtab. *muḍārabah*

Tabel *coefficients* di atas pada kolom B *constant* (a) Rp.9879294,58 juta sedangkan nilai variabel inflasi adalah sebesar 0,002 sehingga menghasilkan persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + bX + e \text{ atau } JTM = \alpha + bBP + e$$

$$JTM = 9879294,58 + 0,002 BP + e$$

Keterangan:

JTM= Jumlah Tabungan *Muḍārabahh*

BP= Biaya Promosi

e = Error

Persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bernilai Rp. 9879294,58. Jika biaya promosi ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebesar Rp. 9879294,58
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,002 artinya jika variabel biaya promosi (X) mengalami kenaikan Rp.1, maka jumlah tabungan *muḍārabah* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,002. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan jumlah tabungan *muḍārabah* pada

PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi jumlah tabungan *muḍārabah*

5. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,036 ^a	,001	-,020	2262527,309

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Jumlahtab. *muḍārabah*

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R di menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap variabel Y. Angka R didapat 0,036, artinya korelasi antara variabel biaya promosi dengan jumlah tabungan *muḍārabah* sebesar 0,036. Hal ini berarti terjadi adanya hubungan antara biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* karena nilai mendekati angka 1.

R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,001 atau sama dengan 1%. angka tersebut mengandung artinya bahwa pengaruh biaya promosi

terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* sebesar 1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti bagi hasil, suku bunga, inflasi, pendapatan. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai eror (e).

6. Uji Hipotesis (Uji t)

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

Hasil Uji t Tabel IV.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9879294,58	340633,65		29,003	,000
BiayaPromosi	,002	,007	,036	,248	,806

a. Dependent Variable: Jumlahtab. *muḍārabah*

t_{hitung} adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Kriteria pengujian ialah:

jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi ialah:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Untuk melihat hubungan antar variabel dapat dilihat dengan menggunakan uji $t = 0,248$. Uji t tersebut diuji pada taraf signifikan 5%

dengan $df = n - k - 1$ ($48 - 1 - 1 = 46$). Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,679$ dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($0,248 > 1,679$) dan signifikansi ($0,00 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

D. Pembahasan Penelitian

Setelah melalui berbagai analisis terhadap model menggunakan SPSS versi 22, ternyata biaya promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Artinya, jika biaya promosi meningkat maka jumlah tabungan juga meningkat.

Sebagai mana diutarakan Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank, bahwa adanya hubungan biaya promosi terhadap produk bank (tabungan) yang dikeluarkan sebagai berikut: “Agar produk laku dijual atau dapat diterima masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu keberadaan produk tersebut, manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Cara untuk memberitahukan masyarakat melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut

seluas mungkin ke nasabah. Untuk itu biaya promosi perlu untuk melakukan kegiatan promosi atas produk yang dikeluarkan”.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada nasabah baik tentang manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk tersebut dengan produk lainnya. Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, bank harus mengeluarkan biaya promosi.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feri Firmansyah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga Dalam Bentuk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia”, dimana dari hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa hanya variabel biaya promosi yang berpengaruh terhadap perkembangannya pihak ketiga dalam bentuk tabungan.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji dalam skripsinya yang berjudul “Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia dan Firman dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Biaya Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank BNI Syariah dimana dari hasil kedua penelitian tersebut, menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan positif antara biaya promosi terhadap dana pihak ketiga yang dimana dana pihak ketiga tersebut adalah berupa tabungan. Penelitian ini mendukung penelitian sekarang yaitu biaya

promosisama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan dana pihak ketiga dan tabungan. Namun, dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel jumlah tabungan *muḍārabah*.

E. Keterbatasan Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain sebagai berikut, periode yang digunakan dalam penelitian ini relatif pendek yaitu dari tahun 2012-2015. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel sederhana saja, yang membahas dua variabel yaitu jumlah tabungan *muḍārabah* dan biaya promosi dalam satu bank syariah saja, dengan tidak memperhatikan biaya-biaya, produk-produk, dan bank-bank syariah yang lainnya. Keterbatasan penelitian biaya promosi terdapat pada data yang digunakan kurang *konfrehensif* sehingga tidak diketahui untuk biaya promosi. Semoga dengan adanya keterbatasan penelitian ini peneliti berikutnya dapat memperbaiki atau menambah pembahasan yang dapat diteliti dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dan sempurna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data uji signifikan (uji t) biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,248 > 1,679$).

Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,001 atau sama dengan 1%. Artinya bahwa pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan *muḍārabah* sebesar 1%. Sedangkan sisanya 99% (100% - 1%) dipengaruhi oleh banyak variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian skripsi ini.

Dari pengolahan SPSS versi 22 Uji statistik deskriptif diketahui bahwa nilai mean (rata-rata) jumlah tabungan *muḍārabah* selama 2012-2016 adalah sebesar Rp.9.855.317,35 juta dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp. 6.063.094 juta dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp.14.563.282 juta sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-ratanya) sebesar Rp. 2.239.818,38 juta. Sementara itu, mean (rata-rata) biaya promosi pada periode yang sama sebesar Rp.-13.877.145,83 juta dengan minimum (nilai terendah) sebesar Rp.-90.823.000 juta dan maksimum (nilai terbesar) sebesar Rp.97.084.000 juta sedangkan standar deviasi (ukuran penyebaran data dari rata-ratanya) sebesar Rp.47.275.028,94 juta. Sedangkan N menyatakan jumlah sampel yang masing-masing berjumlah 48 bulan.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. diharapkan mampu meningkatkan manajemen promosinya dalam mempromosikan atau menginformasikan mengenai jasa-jasa dan produk pada bank, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah tabungan *mudārabah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan meningkatnya jumlah tabungan *mudārabah* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pada bank tersebut.
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 jumlah tabungan *mudārabah* dalam 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 Karim, *Bank Islam*, edisi ke-4, cet ke-7, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2010
- _____, *Ekonomi Makro Islam*, edisi ke-2, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Ahmad Dahlan, *Bank Syariah. Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012
- Budiono, *Ekonomi Makro*, edisi ke-4, Yogyakarta: BPFE, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemahannya*, Semarang: CV Asy Syifa, 2000
- Dwisiwiknyo, *Kamus Ekonomi Islam*, Jakarta: Total Media, 2009
- Ernie Tisnawati Sule., *Pengantar Manajemen*, Kencana ; Jakarta, 2005
- Hani Handoko., *Manajemen Edisi II*, BPFE ; Yogyakarta, 1991
- Herman Darmawin, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. 3, Bandung: PT. Mirzan Pustaka, 2006
- Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka setia, 2013
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2011
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- _____, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Kusumaningtuti, *Mengenal OJK dan Industri Jasa Keuangan*, Jakarta: OJK, 2014

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

Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet ke 17, Depok: Gema Insani Bekerjasama dengan Tazkia Cendikia, 2011

Nopirin, *Ekonomi Moneter*, Yogyakarta: BPFE, 2000

Philip Kotler, & AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikro Ekonomi & Makro Ekonomi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008

Rosady Ruslan, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah "Teori dan Praktik Kontanporer"* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2014

Sudano Sukirno, *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*, edisi ke-3, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2006

Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Jakarta: Alfabeta, 2010

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002

Supangat Andi, *Statistika*, Jakarta: Prenada Media, 2008

Supriyono, *Akuntansi Biaya*, Buku 1 Edisi 2, Yogyakarta: BPEE, 2000

Wiliam K, *Akuntansi Biaya/cost Accaunting*, Buku 1 Edisi 14. Jakarta:Salemba Empat, 2009

www.bankmuamalatindonesia.com

www.OtoritasJasaKeuangan.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Devi Valentina Sari Harahap
2. Tempat/Tgl.Lahir : Torbanuaraja/ 15Februari 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jalan Zubeir Ahmad II Gg. Man
Kelurahan Sadabuan, Kota Padangsidempuan
6. Email : devivalentina_harahap@yahoo.co.id
7. No. Handphone : 085257130397

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Muhammadiyah 2 Padangsidempuan (2000-2006).
2. Mts. Muhammadiyah 22 Padangsidempuan (2006-2009).
3. SMA Negeri 4 Padangsidempuan (2009-2012).
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2012-Sekarang).

LAMPIRAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BiayaPromosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Jumlahtab.mudharabah

b. All requested variables entered.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,036 ^a	,001	-,020	2262527,309

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Jumlahtab.mudharabah

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9879294,589	340633,655		29,003	,000
	BiayaPromosi	,002	,007	,036	,248	,806

a. Dependent Variable: Jumlahtab.mudharabah

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9879294,589	340633,655		29,003	,000
	BiayaPromosi	,002	,007	,036	,248	,806

a. Dependent Variable: Jumlahtab.mudharabah

Descriptives

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BiayaPromosi	48	-90823000	97084000	-13877145,83	47275028,948
Jumlahtab.mudharabah	48	6063094	14563282	9855317,35	2239818,381
Valid N (listwise)	48				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2238328,4601161
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,085
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
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.

Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlahtab.mudhara bah * BiayaPromosi	Between Groups (Combined)	227008236399735, 100	46	4934961660863, 807	,562	,811
	Linearity	313587941049,385	1	313587941049,3 85	,036	,881
	Deviation from Linearity	226694648458685, 720	45	5037658854637, 460	,574	,807
	Within Groups	8780723423521,99 9	1	8780723423521, 999		
	Total	235788959823257, 100	47			

LAMPIRAN**Laporan Bulanan Biaya Promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Tahun 2012-2015 (Dalam Jutaan Rupiah)**

No	Tahun	Bulan	Biaya Promosi
1	2012	Januari	(6.419.000)
2		Februari	(11.564.000)
3		Maret	(12.454.000)
4		April	(22.414.000)
5		Mei	(28.741.000)
6		Juni	(18.994.000)
7		Juli	(41.052.000)
8		Agustus	(48.166.000)
9		September	(30.420.000)
10		Oktober	(65.122.000)
11		Nopember	(74.780.000)
12		Desember	(90.823.000)
13	2013	Januari	(9.290.000)
14		Februari	(16.448.000)
15		Maret	(24.407.000)
16		April	(29.984.000)
17		Mei	(34.579.000)

18		Juni	-
19		Juli	(47.592.000)
20		Agustus	(54.070.000)
21		September	(50.390.000)
22		Oktober	(68.819.000)
23		Nopember	(77.693.000)
24		Desember	(87.912.000)
25	2014	Januari	(4.491.000)
26		Februari	(9.466.000)
27		Maret	(11.988.000)
28		April	(19.976.000)
29		Mei	(21.061.000)
30		Juni	(24.366.000)
31		Juli	(29.726.000)
32		Agustus	(35.218.000)
33		September	-
34		Oktober	(46.605.000)
35		Nopember	(54.034.000)
36		Desember	(70.811.000)
37	2015	Januari	(7.891.000)
38		Februari	(14.823.000)
39		Maret	23.075.000
40		April	33.117.000
41		Mei	44.068.000
42		Juni	56.801.000
43		Juli	63.812.000
44		Agustus	72.316.000

45		September	78.865.000
46		Oktober	79.835.000
47		Nopember	87.513.000
48		Desember	97.084.000

Sumber: www.OJK.co.id

LAMPIRAN

Laporan Bulanan Tabungan *Mudharabah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Tahun 2012-2016 (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Tabungan Mudharabah
1	2012	Januari	6.155.689
2		Februari	6.063.094
3		Maret	6.070.010
4		April	6.118.121
5		Mei	6.354.899
6		Juni	6.284.563
7		Juli	6.735.797
8		Agustus	7.201.185
9		September	7.228.823
10		Oktober	7.385.547
11		Nopember	7.354.406
12		Desember	8.758.224
13	2013	Januari	8.640.871
14		Februari	8.599.976
15		Maret	8.463.475
16		April	8.838.797
17		Mei	8.784.862
18		Juni	8.673.275
19		Juli	9.579.507
20		Agustus	9.952.141
21		September	10.132.123
22		Oktober	10.668.554
23		Nopember	10.908.031
24		Desember	12.097.232
25	2014	Januari	11.650.936
26		Februari	11.476.832
27		Maret	11.002.536
28		April	11.504.647
29		Mei	11.604.527
30		Juni	11.552.336
31		Juli	12.137.522

32		Agustus	12.337.806
33		Oktober	12.863.913
34		Nopember	13.183.249
35		Desember	14.563.282
36		Januari	13.788.222
37	2015	Februari	12.950.224
38		Maret	11.515.428
39		April	11.185.698
40		Mei	10.943.139
41		Juni	10.257.416
42		Juli	10.443.103
43		Agustus	10.182.296
44		September	9.993.420
45		Oktober	9.941.172
46		Nopember	9.983.439
47		Desember	10.498.703
48	2016	Januari	10.466.194

Sumber: www.OJK.co.id

LAMPIRAN

NILAI t TABEL

N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif
	2.5%	5%		2.5%	5%
1	12,706	6,314	41	2,020	1,683
2	4,303	2,920	42	2,018	1,682
3	3,182	2,353	43	2,017	1,681
4	2,776	2,132	44	2,015	1,680
5	5,271	2,015	45	2,014	1,679
6	2,447	1,943	46	2,013	1,679
7	2,365	1,895	47	2,012	1,678
8	2,306	1,860	48	2,011	1,677
9	2,262	1,833	49	2,010	1,677
10	2,228	1,812	50	2,009	1,676
11	2,201	1,796	51	2,008	1,675
12	2,179	1,782	52	2,007	1,675
13	2,160	1,771	53	2,006	1,674
14	2,145	1,761	54	2,005	1,674
15	2,131	1,753	55	2,004	1,673
16	2,120	1,746	56	2,003	1,673
17	2,100	1,740	57	2,002	1,672

18	2,101	1,734	58	2,002	1,672
19	2,093	1,729	59	2,001	1,671
20	2,086	1,725	60	2,000	1,671
21	2,080	1,721	61	2,000	1,670
22	2,074	1,717	62	1,999	1,670
23	2,069	1,714	63	1,998	1,669
24	2,064	1,711	64	1,998	1,669
25	2,060	1,708	65	1,997	1,669
26	2,056	1,706	66	1,997	1,668
27	2,052	1,703	67	1,996	1,668
28	2,048	1,701	68	1,995	1,668
29	2,045	1,696	69	1,995	1,667
30	2,042	1,697	70	1,994	1,667
31	2,040	1,696	71	1,994	1,667
32	2,037	1,694	72	1,993	1,666
33	2,035	1,692	73	1,993	1,666
34	2,032	1,691	74	1,993	1,666
35	2,030	1,690	75	1,992	1,665
36	2,028	1,688	76	1,992	1,665
37	2,026	1,687	77	1,991	1,665
38	2,024	1,686	78	1,991	1,665
39	2,023	1,685	79	1,990	1,664
40	2,021	1,684	80	1,990	1,664

LAMPIRAN

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Ar				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Ar:				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN

Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

