



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DANA PIHAK KETIGA PADA BANK UMUM SYARIAH
DAN UNIT USAHA SYARIAH DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014**

SKRIPSI

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

OLEH

**NURIMAH RITONGA
NIM. 13 220 0034**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DANA PIHAK KETIGA PADA BANK UMUM SYARIAH
DAN UNIT USAHA SYARIAH DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

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

OLEH

NURIMAH RITONGA
NIM. 132200034

NURIMAH RITONGA
NIM. 13 220 0034

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
DANA PIHAK KETIGA PADA BANK UMUM SYARIAH
DAN UNIT USAHA SYARIAH DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014**

SKRIPSI

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

OLEH

**NURIMAH RITONGA
NIM. 132200034**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



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

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

Hal : Skripsi
A.n. **Nurimah Ritonga**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 April 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nurimah Ritonga** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurimah Ritonga
NIM : 13 220 0034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014

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

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

Padangsidempuan, 26 April 2017
Saya yang Menyatakan



Nurimah Ritonga
NIM. 13 220 0034

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurimah Ritonga
NIM : 13 220 0034
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA PADA BANK UMUM SYARIAH DAN UNIT USAHA SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2010-2014**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 26 April 2017

Yang menyatakan,



Nurimah Ritonga
13 220 0034



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NURIMAH RITONGA
NIM : 13 220 0034
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA PADA BANK
UMUM SYARIAH DAN UNIT USAHA SYARIAH DI
INDONESIA TAHUN 2010-2014

Ketua

Sekretaris

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

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.19750105 200212 1 001

Anggota

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

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

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

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/18 Mei 2017
Pukul : 09.00 s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : 83,25/A
IPK : 3,88
Predikat : Cumlaude.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

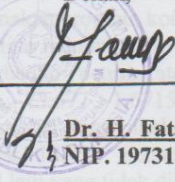
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA PADA
BANK UMUM SYARIAH DAN UNIT USAHA
SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2010-2014**

NAMA : NURIMAH RITONGA
NIM : 13 220 0034

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

Padangsidimpuan, 06 Juni 2017

Dekan,


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

ABSTRAK

Nama : Nurimah Ritonga
NIM : 13 220 0034
Judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya kecenderungan peningkatan dana pihak ketiga dalam kurun waktu Januari 2010-Desember 2014 yang didikuti dengan fluktuasi biaya promosi pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia yang menunjukkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia tahun 2010-2014.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder melalui situs www.ojk.go.id dengan bentuk data *time series* sebanyak 60 sampel. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linieritas, uji koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi linier sederhana. Proses pengolahan data menggunakan program komputer *SPSS versi 22.0*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,677 > 1,67155$). Adapun *R Square* sebesar (18,9%), yang berarti bahwa variabel dana pihak ketiga dapat dijelaskan variasi variabel biaya promosi sebesar 18,9%. Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2011-2014”. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Rasoki Ritonga dan Ibunda Rani Dalimunthe yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti serta bantuan secara materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan kuliah ini. Semoga yang dilakukan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Juga terima kasih kepada saudara-saudaraku (Irman Ritonga, Firman Ritonga dan Rahmi Lestari Ritonga) dan Aya Posoku (Fauzan Mulhadi Ritonga) serta *the special someone* Risman Hidayat Nasution S.Pd.I yang selalu membantu peneliti dengan memberikan semangat, motivasi, usaha dan do'a selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
7. Para Kakanda, Ayunda dan Adinda seperjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013, khususnya Perbankan Syariah-1 yang lucu dan kompak, yang selalu memberi dukungan yang pasti cuma anak PS-1 yang ada di hati, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. *Team Shelving Crew* Perpustakaan IAIN Padangsidempuan (Merida Fitri, Nurhidayah Nasution, Desi Ratna Sari, Lanna Sari, Sri Wahyuni, Siti Asmaya, M. Rawi Tanjung, Padli, Pangondian, Toras dan Jainal Siregar) yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

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

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

Padangsidempuan, 26 April 2017

Peneliti,

Nurimah Ritonga
NIM. 13 220 0034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	sa’	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	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	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
---- ِ --	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ى-- َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
و-- َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haulā</i>
-----	---	--------------	-----	---	--------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبٌ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعِمَ → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

- a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

- b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *al-Azīz al-hakīm*

- c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبالمحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

والله لهو خير ارل اقزي → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam

EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Dana Pihak Ketiga.....	14
a. Giro <i>Wadī'ah</i>	17
b. Tabungan <i>Wadī'ah</i>	18
c. Giro <i>Muḍārabah</i>	20
d. Tabungan <i>Muḍārabah</i>	20
e. Deposito <i>Muḍārabah</i>	21
2. Biaya Promosi	23
3. Alat-Alat Promosi (<i>Promotion Tools</i>).....	26
a. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	26
b. <i>Sales Promotion</i>	27
c. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorngan)	28
d. <i>Publicity</i> (Publisitas)	29
e. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	30
4. Metode Jumlah Anggaran Promosi.....	31
5. Promosi Dalam Islam.....	31
6. Pengaruh Variabel Independen (Biaya Promosi) Terhadap Variabel Dependen (Dana Pihak Ketiga).....	37

B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel	44
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Analisis Data	47
1. Statistik Deskriptif	47
2. Uji Normalitas.....	48
3. Uji Linieritas	48
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	49
5. Uji Hipotesis (Uji t).....	49
6. Analisis Regresi Linear Sederhana	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
1. Biaya Promosi	55
2. Dana Pihak Ketiga.....	57
C. Hasil Analisis	59
1. Statistik Deskriptif	59
2. Uji Normalitas.....	60
3. Uji Linearitas.....	62
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	62
5. Uji Hipotesis (Uji t).....	63
6. Analisis Regresi Linier Sederhana	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
E. Keterbatasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran-saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
Tabel 1.1. Komposisi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.	5
Tabel 1.2. Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Sampel	46
Tabel 4.1. Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2010	52
Tabel 4.2. Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2011	52
Tabel 4.3. Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2012	53
Tabel 4.4. Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2013	54
Tabel 4.5. Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2014	
Tabel 4.6. Komposisi Biaya Promosi BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah)	55
Tabel 4.7. Komposisi Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah).....	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Linieritas Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	64
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	61

DAFTAR GRAFIK

Grafik:	Halaman
Grafik 1.1. Komposisi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.....	7
Grafik 4.1. Komposisi Biaya Promosi BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah).....	56
Grafik 4.2. Komposisi Dana Pihak Ketiga Pada BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah)	58

‘BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan yang tidak berdasarkan bunga tetapi berdasarkan *Profit and Loss Sharing Principle* atau *PLS principle*.¹

Lahirnya bank syariah di Indonesia, diawali dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 itu, dimungkinkan bagi bank untuk melakukan kegiatan usahanya bukan berdasarkan bunga tetapi berdasarkan bagi hasil. Setelah Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, secara tegas disebutkan bahwa dimungkinkannya pendirian bank berdasarkan prinsip syariah dan dimungkinkannya bank konvensional untuk memiliki *Islamic Windows*, dengan mendirikan Unit Usaha Syariah. Sejak saat itu Indonesia menganut *dual banking system*, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah.

Di Indonesia bank dibagi ke dalam dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran,

¹Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 35.

sedangkan yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²

Bank syariah menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Unit Usaha Syariah adalah unit usaha syariah yang masih berada di bawah pengelolaan bank konvensional. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.³

Setiap bank perlu memperoleh sumber dana yang cukup untuk mendukung aktivitas operasional bank dalam penyaluran dana. Sumber dana bank merupakan dana yang dimiliki oleh bank baik yang berasal dari dana sendiri, pinjaman dan pihak ketiga. Dana bank adalah semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank sisi pasiva yang dapat digunakan sebagai modal operasional bank dalam rangka kegiatan penyaluran/penempatan dana.⁴

Untuk menopang kegiatan bank sebagai lembaga yang memberikan pembiayaan, bank harus terlebih dahulu menghimpun dana sehingga dari

²Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia , Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 21.

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 33.

⁴Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 39.

selisih bagi hasil, marjin dan bonus tersebutlah bank memperoleh keuntungan. Hampir seratus persen perusahaan termasuk bank memerlukan dana untuk membiayai kegiatan usahanya, baik untuk biaya rutin maupun untuk keperluan perluasan usaha. Sumber dana yang dapat dipilih salah satunya adalah dana yang berasal dari masyarakat luas atau dana pihak ketiga berupa simpanan, tabungan dan deposito.⁵

Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perbankan Syariah dapat melakukan kegiatan usaha yang salah satunya adalah kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁶

Simpanan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito disebut juga sebagai dana pihak ketiga. Dana pihak ketiga atau dana yang berasal dari masyarakat luas adalah dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti giro, deposito dan tabungan. Dana pihak ketiga bagi bank, merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini.⁷ Pencarian dana dari sumber ini relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya.

⁵Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 68.

⁶Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), hal. 115.

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 47-48.

Namun permasalahan timbul ketika kehadiran perbankan syariah di Indonesia belum diminati oleh umat Islam dan tentunya belum dapat berkembang dengan laju kecepatan yang baik, antara lain: pemahaman sebagian besar anggota masyarakat Islam di Indonesia mengenai produk-produk perbankan syariah masih sangat minim. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya atau belum efektifnya upaya-upaya dari otoritas yang berwenang atau institusi-institusi yang kompeten dalam menyebarkan pemahaman mengenai produk perbankan syariah di kalangan masyarakat Indonesia.⁸

Berdasarkan hal ini bank syariah menyadari bahwa kegiatan promosi sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat dan mengingat semakin ketatnya persaingan antar bank khususnya perbankan syariah. Kurangnya sosialisasi atau promosi merupakan salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini. Memang, untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya diperlukan biaya yang tidak sedikit.⁹ Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.¹⁰

Dalam hal ini bukan hanya *action* dari kegiatan *marketing mix* misalnya promosi yang dilakukan, melainkan ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh perbankan syariah. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dikatakan pula

⁸Sutan Remy Sjahdeini, *Op. Cit.*, hal. 119.

⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 75.

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hal. 173.

bahwa dalam teorinya kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan.¹¹

Artinya apabila promosi semakin sering dilakukan maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar dalam kondisi yang demikian diharapkan mampu meningkatkan penjualan bank berupa simpanan, tabungan dan deposito (dana pihak ketiga). Biaya promosi besar atau ditingkatkan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami peningkatan atau sebaliknya ketika biaya promosi diturunkan maka perolehan dana pihak ketiga akan mengalami penurunan. Tetapi dalam faktanya penurunan jumlah biaya promosi tidak diikuti dengan penurunan jumlah dana pihak ketiga.

Berikut ini merupakan data yang menggambarkan tentang komposisi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha di Indonesia Tahun 2010-2014.

Tabel 1.1.
Komposisi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.

Tahun	Biaya Promosi (Miliar Rupiah)	Dana Pihak Ketiga (Miliar Rupiah)
2010	236	76.036
2011	339	115.415
2012	372	147.512
2013	370	183.534
2014	300	217.858

Sumber: www.ojk.go.id.

¹¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 95.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa biaya promosi dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2013 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 sebesar Rp. 2 Miliar (0,54%). Pada tahun 2014 biaya promosi mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 70 Miliar (18,92%).

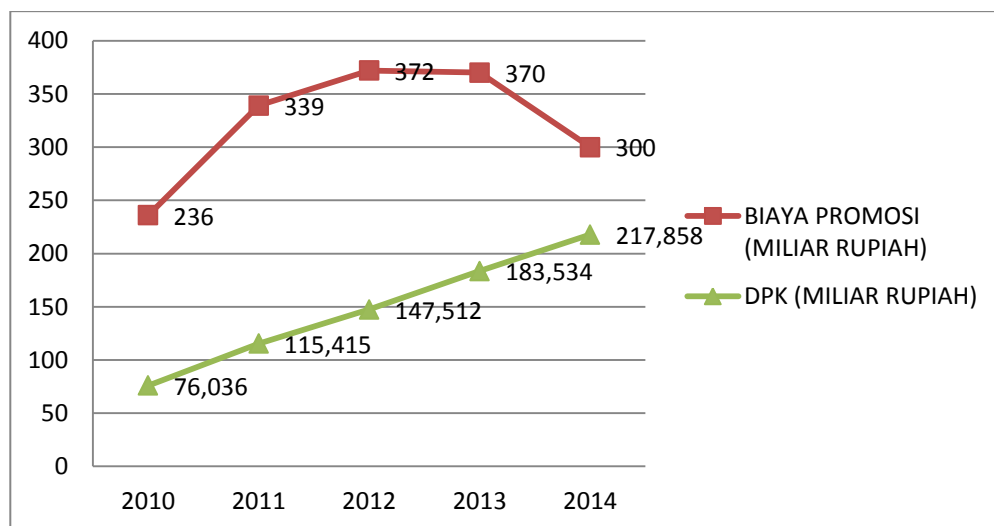
Sedangkan komposisi dana pihak ketiga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini terlihat pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp. 39.379 Miliar (51,79%). Begitu juga pada tahun 2012 dana pihak ketiga mengalami peningkatan sebesar Rp. 32.097 Miliar (27,81%). Demikian halnya pada tahun 2013 dan tahun 2014 peningkatan terjadi lagi sebesar Rp. 36.022 Miliar (24,42%), sedangkan pada tahun 2014 Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah berhasil membukukan perolehan dana pihak ketiga sebesar Rp. 217.858 Miliar atau mengalami peningkatan sebesar 18,70%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa biaya promosi mengalami fluktuasi, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap penjualan produk-produk bank yang dalam hal ini dilihat dari peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Selain kondisi yang demikian, fenomena ini diikuti dengan ketidaksesuaian dengan teori yang ada dimana apabila biaya promosi ditingkatkan maka dana pihak ketiga akan mengalami peningkatan begitu pula sebaliknya. Hal ini terjadi pada dua periode, yaitu pada tahun 2013 dan tahun 2014. Pada tahun 2013 biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 2 Miliar

(0,54%). Namun, penurunan biaya promosi ini tidak diikuti oleh penurunan dana pihak ketiga, justru dana pihak ketiga mengalami peningkatan sebesar Rp. 36.022 Miliar (24,42%). Demikian halnya pada tahun 2014 biaya promosi mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 70 Miliar (18,92%). Namun, pada tahun 2014 Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah berhasil membukukan dana pihak ketiga sebesar Rp. 217.858 Miliar atau mengalami peningkatan sebesar 18,70% dari sebesar Rp. 183.534 Miliar di tahun 2013.

Grafik 1.1.
Komposisi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.



Sumber: www.ojk.go.id.

M. Nur Rianto Al Arif dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

Biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah. Hal ini menunjukkan kenaikan biaya promosi akan dapat menaikkan penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah.¹²

¹² M. Nur Rianto Al arif, "Efektivitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Universitas Gunadarma, Volume 5, No. 15, Desember 2010, hal.1.

Sedangkan dalam penelitian Lola Fitria Sari menyatakan bahwa: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”.¹³ Hal yang sama dinyatakan pula oleh Fery Firmansyah dalam penelitiannya bahwa: “Biaya promosi berpengaruh terhadap perkembangan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan di Bank Muamalat Indonesia”.¹⁴

Bertolak dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Terjadinya fluktuasi Biaya Promosi terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga.
2. Promosi dalam industri perbankan khususnya perbankan syariah sangat diperlukan.
3. Rendahnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah.
4. Terjadinya ketidaksesuaian teori dengan fakta yang ada yaitu antara biaya promosi dengan dana pihak ketiga yang terjadi pada tahun 2013-2014.

¹³Lola Fitria Sari, “Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat dari Promosi Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”, dalam *Jurnal KBP*, Volume 2, No.1, Maret 2014, hal. 5.

¹⁴Fery Firmansyah, “Pengaruh Biaya Promosi dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga dalam Bentuk Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia.” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2014), hal. 1.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan masalah Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga yang terjadi pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia pada tahun 2011-2014.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Independent* dan variabel *Dependent*. Variabel *Independent* (X) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *Dependent*. Sedangkan variabel *Dependent* (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *Independent*.¹⁵

Setelah variabel-variabel tersebut diklasifikasikan, maka variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang dapat diamati.¹⁶

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014”. Tabel di bawah ini menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

¹⁵Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal.28.

¹⁶Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 29.

Tabel 1.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Biaya Promosi (X)	Biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal dan dijual untuk menghasilkan laba	1. Biaya Periklanan 2. Biaya Hadiah 3. Biaya kegiatan publisitas 4. Biaya pameran	Rasio
Dana Pihak Ketiga (DPK) (Y)	DPK adalah dana yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk mata uang rupiah dan valuta asing.	1. Giro 2. Tabungan 3. Deposito	Rasio

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014 ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Pihak Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau masukan yang dapat membantu perusahaan.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti.

3. Bagi Dunia Akademik.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau data perbandingan sesuai dengan data yang akan diteliti, memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I pendahuluan terdiri dari: *pertama*, latar belakang berisi uraian-uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian serta pentingnya masalah tersebut diteliti dan dibahas. *Kedua*, identifikasi masalah berisikan uraian penelusuran dan penjabaran seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. *Ketiga*, batasan masalah berisikan tentang batasan ruang lingkup penelitian hanya pada beberapa aspek atau sub masalah yang dipandang lebih dominan dan urgen. *Keempat*, definisi operasional variabel menjelaskan secara operasional tentang variabel yang akan diteliti. *Kelima*

rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan dan yang akan dijawab dalam penelitian. *Keenam*, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah atau masalah yang akan diteliti. *Ketujuh*, kegunaan penelitian yaitu sumbangsih berupa ilmu dari hasil penelitian yang bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan dunia akademik. *Kedelapan*, sistematika pembahasan yaitu berisikan tentang isi dari penelitian supaya memudahkan pembaca dalam membaca penelitian ini.

Bab II landasan teori yaitu mengulas tentang permasalahan-permasalahan yang ada di dalam penelitian berupa teori-teori yang relevan dengan pokok permasalahan yang hendak diteliti.

Bab III metodologi penelitian yaitu langkah-langkah atau cara dalam melaksanakan penelitian untuk mendapatkan data berupa hasil yang akan diteliti. Yang meliputi: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian, *pertama*, menjelaskan tentang profil perusahaan, seperti sejarah perkembangan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia. *Kedua*, deskripsi data penelitian menjelaskan data-data variabel dalam penelitian yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. *Ketiga*, hasil analisis menjelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan program komputer *SPSS Versi 22.0* yang berkaitan tentang Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia. *Keempat*, pembahasan hasil penelitian.

Bab V penutup yang di dalamnya mencantumkan kesimpulan dari isi skripsi dan saran yang memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah atau objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga adalah dana yang diperoleh dari masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga dan lain-lain dalam bentuk mata uang rupiah dan valuta asing. Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasi dari sumber dana ini. Dana simpanan (*deposit*) masyarakat merupakan jumlah dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. Untuk menopang kegiatan bank sebagai lembaga yang memberikan pembiayaan, bank harus terlebih dahulu menghimpun dana sehingga dari selisih bagi hasil, marjin dan bonus tersebutlah bank memperoleh keuntungan.¹

Penghimpunan dana dari sumber ini relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Mudah dikarenakan asal dapat memberikan tingkat bagi hasil dan bonus (*fee*) yang relatif tinggi dan dapat memberikan fasilitas yang menarik seperti hadiah dan pelayanan yang memuaskan menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Keuntungan lain yang diperoleh bank adalah dana dari sumber ini tidak terbatas. Namun, kerugiannya adalah sumber dana dari dana pihak ketiga ini relatif

¹Kasmir, *Dasar- Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 68.

lebih mahal jika dibandingkan dengan sumber penghimpunan dana lainnya termasuk biaya promosi.

Ismail mengatakan bahwa:

Kegiatan penghimpunan dana merupakan salah satu fungsi utama bank umum devisa, maupun non-devisa. Kegiatan menghimpun dana disebut juga dengan *funding*. Kegiatan *funding* ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui produk simpanan yang ditawarkan.²

Dana yang berasal dari masyarakat luas adalah “dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti giro, deposito dan tabungan.”³

Adapun akad yang ditawarkan pada penghimpunan dana pihak ketiga adalah akad *wadī‘ah* dan *muḍārabah*. *Wadī‘ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawda*) yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan kebutuhannya dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.⁴

Wadī‘ah terdiri dari dua jenis yaitu *wadī‘ah yad al-amānah* dan *wadī‘ah yad damānah*. *Wadī‘ah yad al-amānah* merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan dimana barang yang dititipkan harus dijaga dan dipelihara dan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadī‘ah yad damānah* merupakan akad antara

²Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 24.

³Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 45.

⁴Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 42.

dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan (bank syariah). Bank syariah sebagai penerima titipan diperbolehkan untuk memanfaatkan barang titipan dan wajib mengembalikan barang yang dititipkan kapan pun si penitip memintanya. Dalam hal ini bank syariah sebagai penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.⁵ Dalam aplikasi perbankan syariah, simpanan giro dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *wadī'ah yad damānah*. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisā Ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.⁶

Kata-kata yang menjelaskan tentang akad *wadī'ah* adalah *an tuaddūl amānāti ilā ahlihā*. Menyangkut ayat ini Allah SWT. memerintahkan kepada hambanya untuk menunaikan amanat-amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada pemiliknya, yakni yang berhak

⁵Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 60-63.

⁶Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2004), hal. 87.

menerimanya baik amanat Allah kepada kamu maupun amanat manusia, betapapun banyaknya yang diserahkan kepada kamu. Ayat di atas ketika memerintahkan menunaikan amanat ditekankannya bahwa amanat tersebut harus ditunaikan kepadanya (أهلها) *ahlihā* yakni pemiliknya.⁷ Ayat ini dapat dikaitkan dengan pengaplikasian produk tabungan dengan akad *wadī'ah* di bank syariah. *Wadī'ah* terbagi 2 yaitu *wadī'ah yad damānah* dan *wadī'ah yad al-amānah*. Dalam akad *wadī'ah* ini bank diberi amanah oleh nasabah untuk menyimpan dan mengelola atau memelihara dananya di bank syariah.

Dalam aplikasinya akad *wadī'ah* di perbankan syariah ditawarkan dalam produk giro dan tabungan, yaitu:

a. Giro *Wadī'ah*

Giro *wadī'ah* adalah giro yang dijalankan dengan akad *wadī'ah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemilik (nasabah) memintanya.⁸

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadī'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.⁹

Dalam kaitannya dengan produk giro, bank syariah menerapkan prinsip *wadī'ah yad damānah*, yakni nasabah bertindak

⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah: Pesan dan Kesan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 457.

⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 291.

⁹Ismail, *Perbankan Syariah, Op.Cit.*, hal. 67.

sebagai penitip yang memberikan wewenang kepada bank syariah untuk memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai penerima titipan yang diberikan hak untuk mengelola atau memanfaatkan barang titipan tersebut dimana bank syariah tidak berkewajiban memberikan bagi hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun, dalam hal ini bank syariah diperkenankan memberikan insentif berupa bonus yang tidak dijanjikan sebelumnya.¹⁰

b. Tabungan *Wadī'ah*

Muhammad mengatakan 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.¹¹

Tabungan *wadī'ah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadī'ah* atau titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *wadī'ah* dan/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 lainnya yang dipersamakan dengan itu.

¹⁰Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hal. 292.

¹¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 35.

Seperti halnya pada giro *wadī'ah* bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun dari dana tabungan *wadī'ah*. Bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah tabungan *wadī'ah* biasanya lebih besar dari pada nasabah giro *wadī'ah*. Hal ini disebabkan karena bank syariah lebih leluasa memanfaatkan dana dari tabungan *wadī'ah* dari pada dana dari giro *wadī'ah*. Dalam hal pemberian bonus tabungan *wadī'ah* sama dengan giro *wadī'ah* dimana pemberian bonus tidak dipersyaratkan dan tidak ditetapkan di muka¹²

Sementara itu akad lain yang diterapkan dalam penghimpunan dana adalah akad *muḍārabah*. Akad *muḍārabah* adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Dimana salah satu pihak menyertakan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola yang disebut sebagai *muḍārib*.¹³ Hasil keuntungan dari dana yang dikerjasamakan tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.¹⁴

Akad *muḍārabah* diperbolehkan dalam Islam karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dengan pengelola. *Muḍārib* sebagai seorang *enterpreneur* adalah sebahagian dari orang-orang yang melalukan perjalanan untuk mencari karunia dan rido Allah SWT.

¹²Ascarya, *Op. Cit.*, hal. 115-116.

¹³Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hal. 83.

¹⁴Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 210.

Beberapa produk bank syariah yang menggunakan akad *muḍārabah* adalah:

a. Giro *Muḍārabah*

Giro *muḍārabah* merupakan giro yang dijalankan berdasarkan akad *muḍārabah*. Dimana dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*muḍārib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).¹⁵

Bank syariah sebagai *muḍārib*, memiliki kapasitas sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yakni harus hati-hati bijaksana, beritikad baik dan bertanggung jawab akibat kesalahan atau kelalaian yang dilakukannya. Hasil dari pengelolaan dana giro *muḍārabah* akan diberikan oleh bank syariah kepada nasabah sebagai pemilik dana sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

b. Tabungan *Muḍārabah*

Tabungan *muḍārabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah dengan menggunakan akad *muḍārabah muthlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *muḍārib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Bank diberikan kebebasan secara mutlak oleh nasabah dalam mengelola dana tabungan *muḍārabah* tanpa ada batasan baik dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan harus sesuai dengan prinsip syariah.¹⁶

¹⁵Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hal. 294.

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hal. 89.

Nasabah akan memperoleh bagi hasil setiap akhir bulan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati pada saat pembukaan rekening tabungan *muḍārabah*. Dalam mengelola dana tabungan *muḍārabah* bank tidak bertanggungjawab atas kerugian yang bukan disebabkan olehnya. Namun, apabila kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian bank syariah misalnya adalah *mis-management* (salah urus), maka bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.¹⁷

c. Deposito *Muḍārabah*

Deposito adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank”.¹⁸ Deposito *muḍārabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya dalam hal akad *muḍārabah* nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank syariah sebagai *mudārib*.

Deposito dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

1) Deposito berjangka (*time deposit*)

Deposito berjangka merupakan simpanan berjangka yang dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah.¹⁹ Deposito berjangka diterbitkan atas nama,

¹⁷Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hal. 300.

¹⁸Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 38.

¹⁹Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi, Op.Cit.*, hal. 45.

dan hanya dapat dicairkan oleh pemegang hak yang namanya tercantum dalam bilyet deposito berjangka.

Kelebihan deposito berjangka adalah penarikannya dapat dilakukan secara tunai setiap jangka waktu tertentu ataupun ditransfer ke rekening deposan. Sedangkan kelebihan untuk bank sendiri adalah bank mempunyai kepastian tentang jangka waktu kapan dana itu akan ditarik, sehingga bank dapat mengantisipasi kapan harus menyediakan dana dalam jumlah tertentu. Namun sebagai konsekuensinya, bank harus membayar bagi hasil yang relatif lebih besar dibandingkan dengan jenis simpanan lainnya.

Mengenai jangka waktu deposito terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh nasabah penyimpan, yaitu:

- (a) Satu bulan
- (b) Tiga bulan
- (c) Enam bulan
- (d) 12 bulan
- (e) 24 bulan²⁰

2) Sertifikat deposito (*certificate of deposit*)

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 8 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan sertifikat deposito adalah simpanan dalam bentuk deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindah tangankan.²¹ Pembayaran bagi hasil dilakukan pada saat pembelian (bagi hasil dibayar di muka).

²⁰Hermansyah, *Op. Cit.*, hal. 47.

²¹*Ibid.*, hal. 48.

3) Deposito *on call*

Deposito *on call* adalah jenis simpanan berjangka yang penarikannya perlu memberitahukannya terlebih dahulu kepada bank penerbit deposito *on call*. Dasar pencariannya sama dengan deposito berjangka yaitu dengan mengembalikan bilyet deposito *on call*-nya. Deposito *on call* diterbitkan atas nama dan tidak dapat diperjualbelikan.²²

Dari berbagai sumber dana yang telah dijelaskan perlu digaris bawahi bahwa sebagian besar sumber dana bank berasal dari dana pihak ketiga. Sumber dana pihak ketiga, meskipun biaya dananya lebih mahal dari sumber dana lainnya, akan tetapi penghimpunannya lebih mudah dibanding sumber dana sendiri dan pinjaman. Oleh karena itu, sebagai lembaga *intermediary*, bank harus lebih memfokuskan penghimpunan sumber dananya yang berasal dari dana masyarakat.

2. Biaya Promosi

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai “sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu”.²³ Sedangkan pengertian biaya menurut *Committe on Terminology* adalah semua biaya yang telah dapat dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan.²⁴ Pendapat lain menyatakan bahwa biaya,

²² Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi, Op.Cit.*, hal. 46.

²³ Charles T. Horngren, Srikant M. Datar dan George Foster. *Akuntansi Biaya: Penekanan Manajerial* (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 31.

²⁴ Sofyan Syafri, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 240.

dalam arti luas adalah pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit, biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan di dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.²⁵ Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan suatu dana yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Tidaklah cukup hanya menghasilkan dan menyediakan sebuah barang atau jasa, penting juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pembeli agar mengambil keputusan pembelian.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya.²⁶ Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

M. Fuad, ddk. mengartikan “Promosi sebagai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen

²⁵ Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 413.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 169.

membeli produk yang ditawarkan”.²⁷ Adapun pengertian promosi menurut Henry Simamora adalah sebagai berikut: “Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”.²⁸ Lebih lanjut, Basu Swashta dan Ibnu Sukotjo mendefinisikan promosi sebagai “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.²⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan sumber daya yang harus dikorbankan untuk memperkenalkan dan menjual barang dan jasa dengan cara memengaruhi nasabah atau konsumen. Biaya promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan tentunya tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Adapun tujuan kegiatan promosi berdasarkan riset antara lain:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk

²⁷M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pustaka Utama, 2005), hal. 130.

²⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 754.

²⁹Basu Swashta dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 222.

perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

3. Alat-Alat Promosi (*Promotion Tools*)

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya di antara lima alat promosi (*promotion tools*). *Marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) atau *promotion tools* (alat-alat promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³¹ Alat promosi (*promotion tools*), terdiri atas:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. *Advertising* adalah

³⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 39.

³¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2* (Jakarta : Indeks, 2007), hal. 204.

seluruh bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Karena *advertising* merupakan promosi non personal, *advertising* menggunakan media, antara lain: televisi, radio, kemasan, katalog, brosur, *leaflet*, majalah, *billboard*, spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil boks, bahan-bahan audio visual dan film.³²

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan antara lain:³³ surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung, biro periklanan, spanduk, penyebaran brosur di tempat-tempat umum, papan reklame dan media lainnya.

b. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.³⁴ Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

³²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hal. 383.

³³Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, *Op.Cit.*, hal 224.

³⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hal. 387.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Promosi penjualan efektif pada saat sebuah produk pertama kali dilempar di pasar.³⁵ Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara bank.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling adalah interaksi langsung antara *salesman* bank dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank,

³⁵Henry Simamora, *Op. Cit.*, hal. 850.

mulai dari *Cleaning Service*, Satpam sampai Pejabat Bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service Assistensy*.

Dalam proses penjualan, ada beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan, di antaranya:

- 1) *Tele-sales/tele-marketing*, yaitu penjualan dengan menggunakan *data base* nasabah yang sudah ada menggunakan telepon.
- 2) *Cross-selling*, yaitu cara penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dengan memberikan karakteristik dan nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 3) *Consultative selling*, yaitu penjualan dimana peran penjual sebagai rekan bisnis jangka panjang dan nasihat bisnis bagi nasabah. Penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis nasabah.³⁶

d. Publicity (Publisitas)

Publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Pendapat lain menyatakan bahwa publisitas adalah setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan, praktik-praktiknya, personalianya atau produknya, merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan.³⁷

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memancing nasabah melau kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, dan *sponsorship*. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal . 204.

³⁷ Henry Simamora, *Op. Cit.*, hal. 835.

nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan mampu menarik nasabah.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, dan alat-alat penghubungan non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Dengan berbagai alat promosi yang digunakan tentunya bank mengharapkan pesan yang disampaikan dari kegiatan promosi tersebut sampai kepada nasabah atau tepat sasaran. Secara umum promosi ditujukan untuk:³⁸

- 1) Pemakai/calon pemakai
- 2) Si pembawa pengaruh
- 3) Penyalur
- 4) Masyarakat luas
- 5) Pemerintah

4. Metode Jumlah Anggaran Promosi

Salah satu aspek kontroversial promosi adalah penentuan metode yang tepat untuk menetapkan anggaran promosi. Di dalam setiap pasarnya, perusahaan harus terus mengucurkan sejumlah dana ke dalam promosi sepanjang hasil imbalannya lebih besar dari pada dana yang dikucurkan.

³⁸M. Mursid, *Op. Cit.*, hal. 95-96.

Adapun metode yang digunakan untuk mengukur besarnya biaya promosi, antara lain:

- a. Metode semampunya (*affordable method*), berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.
- b. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dapat dilakukan. Begitu pula sebaliknya, apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.
- c. Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*), berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
- d. Metode tugas dan sasaran (*objective and task method*), dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.³⁹

5. Promosi Dalam Islam

Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Dalam melakukan promosi seorang *marketer* harus memiliki sebuah etika sebagai suatu acuan dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan syariah. Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁴⁰

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hal. 172.

⁴⁰Herry Susanto & Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hal. 67.

- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), Allah menyuruh hambanya agar berbisnis secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib tidak hanya himbauan dari Allah SWT.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imrān Ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ...

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkan lah ampun bagi mereka...⁴¹

Kata-kata ayat di atas yang menjelaskan tentang melayani dengan sikap rendah hati adalah kata *linta lahum wa lau kunta fazhzhn galizhal qalbi lanfadhdhu min haulik*. Kata ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa Allah SWT. mendidik dan membentuk kepribadian nabi Muhammad SWA. Menjadi pribadi yang lemah lembut dan sekiranya Beliau bersikap keras lagi berhati kasar maka umatnya akan menjauhkan diri.

⁴¹Departemen Agama, *Op. Cit.*, hal. 71.

Berlaku keras lagi berhati kasar menjelaskan tentang sisi dalam dan sisi luar manusia: berlaku keras membujuk ke sisi luar manusia dan berhati kasar, membujuk ke sisi dalamnya. Kedua hal itu dinafikan secara bersamaan, karena boleh jadi ada yang berlaku keras namun hatinya lembut, atau hatinya lembut namun tidak mengetahui sopan santun. Karena yang terbaik adalah yang menggabung keindahan sisi luar dalam perilaku yang sopan, kata-kata yang indah sekaligus hati yang luhur, penuh kasih sayang.⁴²

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

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

Hal ini juga dikatakan dalam sebuah hadis, yaitu:

⁴²M. Quraish Shihab, *Op.Cit.*, hal. 242-243.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (صححه البخاري)

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah r.a. bahwasanya: Rasulullah SAW. bersabda: Allah menyayangi seseorang yang murah (hati) ketika menjual, ketika membeli dan ketika memutuskan. (H.R. Bukhari).⁴³

- e. Menepati janji dan tidak curang.
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amānah*), di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Sifat terpenting bagi pebisnis yang di rido Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ: حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ. عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ أَبِي حَمْزَةَ، عَنْ الْحَسَنِ. عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُل، التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ، مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

Artinya: Hannad menceritakan kepada kami, Qubaisah menceritakan kepada kami dari Sufyan dari Abu Hamzah Dari Al Hasan dari Abu Said dari Nabi SAW bersabda: “pedagang yang jujur dan dapat dipercaya ia beserta para nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (H.R. Tirmidzi).⁴⁴

- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu

⁴³ Al Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Tarjamah Shahih Bukhari Jilid III*, Diterjemahkan dari “Shahih Bukhari Juz III” oleh Achmad Sunarto, dkk., (Semarang: CV. Asy Syifa’, 1992), hal. 211.

⁴⁴ Muhammad Isa bin Surah At Tirmidzi, *Tarjamah Sunan At Tirmidzi Jilid II*, Diterjemahkan dari “Sunan At Tirmidzi Juz II” oleh Moh Zuhri, Dipl. Tafl, dkk., (Semarang: CV. Asy-Syifa’, 1992), hal. 561.

pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), kita dilarang *ghibah* (mengupat/menjelek-jelekkan). Firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-Hujurat Ayat 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا... ﴿١٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain...⁴⁵

Kata-kata *Yā ai-yuhāl-ladzīna āmanuuujtanibuu katsiiran minazh-zhanni inna ba'dhazh-zhanni itsmun walaa tajassasuu walaa yaghtab ba'dhukum ba'dhan. Ijtanibu:* jauhilah oleh kalian aslinya berarti: saya berada ditepi dari sesuatu itu. Kemudian digunakan secara luas untuk arti yang lazim dilakukan terhadap sesuatu itu. *Al-itsmu:* dosa, *At- Tajassasu:* memata-matai, yaitu mencari keburukan-keburukan dan cacat-cacat serta membuka hal yang ditutupi oleh orang. *Al-Ghibah:* menyebut-nyebut seseorang tentang hal-hal yang tidak ia sukai, tidak sepengetahuan dia.⁴⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa seorang *marketer* dalam melakukan pemasaran atau promosi tidak diperbolehkan mempengaruhi nasabah

⁴⁵Departemen Agama, *Op. Cit.*, hal. 517.

⁴⁶Ahmad Mustafa Al- Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy Juz XXVI* (Semarang: CV. Toh Putra Semarang, 1989), hal. 228.

dengan mengatakan kejelekan-kejelekan bank pesaing atau mencari-cari cacat dari produk bank pesaing dengan tujuan nasabah akan membenci bank pesaing tersebut dan beralih kepada bank kita. Kondisi yang demikian ini sering kita temukan namun dalam hal ini Islam hadir untuk mengikis sikap tersebut demi terjalannya usaha maupun bisnis yang di ridoi Allah SWT.

- i. Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), dalam syariah menyuap hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Adapun etika syariah lain yang harus diterapkan dalam *marketing mix* khususnya promosi, yaitu:

- a. Tidak etis bagi penjual untuk melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada.
- b. Dalam bidang promosi produk, etika pemasaran syariah mengikuti aturan berikut:
 - 1) Mencegah terjadinya periklanan palsu dan menyesatkan
 - 2) Menghindari praktek penjualan yang menyesatkan
 - 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi. Dari Abu Hurairah r.a. berkata:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُيْبَةٍ مِنْ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْهُ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ: أَصَابَتْهُ

السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ
النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW. melihat setumpuk bahan makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, lalu jari-jari tangannya mengenai yang basah, lalu beliau bersabda: Apakah ini wahai pemilik bahan makanan ? Dia menjawab ditimpa hujan ya Rasulullah. Beliau bertanya kepadanya mengapa kamu tidak meletakkan yang basah itu di atas bahan makanan itu agar dilihat oleh orang. Barang siapa yang menipu orang, maka dia bukan termasuk umatku.⁴⁷

6. Pengaruh Variabel Independen (Biaya Promosi) Terhadap Variabel Dependen (Dana Pihak Ketiga)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bank dengan cara persuasif dengan tujuan nasabah dapat mengetahui dan mengenal bank serta produk-produknya. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁴⁸

Dalam hal ini promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan perolehan dana pihak ketiga sebagai sumber modal terbesar dalam operasional bank. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi

⁴⁷As Shan'ani, *Terjemahan Subulus Salam III*, Diterjemahkan dari "Sulubus Salam III" oleh Abu Bakar Muhammad (Surabaya: Al-Ikhlas, 1995), hal. 101.

⁴⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit.*, hal 222.

harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan.⁴⁹

Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau ditingkatkan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami peningkatan. Hal ini senada dengan Metode persentase penjualan (*persentage of sales method*), berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dapat dilakukan. Begitu pula sebaliknya, apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.⁵⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan biaya promosi dan penghimpunan dana pihak ketiga telah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Tabel di bawah ini menunjukkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

⁴⁹Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 795.

⁵⁰M. Nur Rianto Al- Arif, *Log. Cit.*

⁵¹Puji Lestari, "Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Mega Indonesia" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), hal.5.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul/Tahun	Variabel	Hasil
1.	M. Nur Rianto Al Arif (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis) /UIN Syarif Hiadayatullah Jakarta	Efektivitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah/2010	1. Variabel X Biaya Promosi dan Biaya Diklat 2. Variabel Y Penghimpunan Dana Pihak Ketiga	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara parsial dengan uji t biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Uji F yang dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan, dimana variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan dana pihak ketiga.
2.	Puji Lestari (Skripsi)/ UIN Syarif Hiadayatullah Jakarta	Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia/2008	1. Variabel X Besaran Biaya Promosi 2. Variabel Y Penghimpunan Dana Pihak Ketiga	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga.
3.	Lola Fitria Sari (Jurnal KBP)/STIE KBP Padang	Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada Bank PT. Bank	1. Variabel X Biaya Promosi 2. Variabel Y Dana Pihak Ketiga	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan

		Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang/2014.		dana pihak ketiga
4.	Fery Firmansyah/ UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru	Pengaruh Biaya Promosi dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga Dalam Bentuk Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia/2013	1. Variabel X Biaya Promosi dan Nisbah Bagi Hasil 2. Variabel Y Dana Pihak Ketiga	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perolehan dana pihak ketiga.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah:

1. M. Nur Rianto Al arif membahas tentang Efektivitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat dengan analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis statistik *E-Views Versi 5* dengan variabel penelitian biaya promosi, biaya diklat dan dana pihak ketiga. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel biaya promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat analisis statistik *SPSS Versi 22*.
2. Puji Lestari menganalisis tentang Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana

dengan variabel penelitian biaya promosi dan dana pihak ketiga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel biaya promosi, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan dana pihak ketiga dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia.

3. Lola Fitria Sari membahas variabel biaya promosi terhadap Dana Pihak Ketiga Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. Sedangkan peneliti menggunakan variabel biaya promosi, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap dana pihak ketiga dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia. Persamaannya adalah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu biaya promosi (X) dan variabel dependen yaitu dana pihak ketiga.
4. Fery Firmansyah membahas variabel Biaya Promosi dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga Dalam Bentuk Tabungan. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel biaya promosi sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan dana pihak ketiga dengan analisis regresi linear sederhana. Persamaannya adalah salah satu variabel independen yang digunakan yaitu biaya promosi sama.

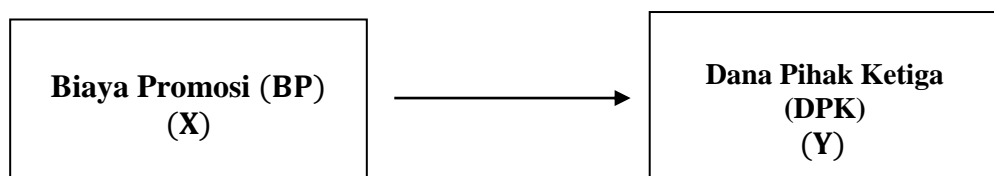
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah dalam melakukan kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa

yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi. Besarnya jumlah biaya promosi yang di keluarkan oleh bank menyebabkan peningkatan dana pihak ketiga. Artinya, biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.1. di bawah ini.

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.⁵²

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 51.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pikir yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh biaya promosi (BP) terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia.
2. H_a : Terdapat pengaruh biaya promosi (BP) terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu bulan Oktober 2016 sampai dengan April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk data rasio dan berdasarkan pada data runtut waktu (*time series*) yaitu data yang secara kronologis disusun menurut pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu.¹ Data tersebut diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan website www.ojk.go.id.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”.² Lebih jauh lagi populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi

¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 146.

²*Ibid.*, hal. 118.

sumber data penelitian.³ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan biaya promosi dan dana pihak ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia sejak berdiri sampai dengan sekarang atau mulai dari tahun 1992-2017.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa “sampel adalah sebahagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”.⁴ Menurut Mudrajat Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”.⁵ Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampel dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁶ Sampel dalam penelitian ini adalah data Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia yang diperoleh dari tahun 2010-2014 setiap bulannya, sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 sampel. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

³ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 99.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal. 174.

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit*, hal. 148.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 128.

Tabel 3.1.
Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria Pengambilan Sampel
1.	Tersedia data statistik bulanan dari Januari-Desember pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia berdasarkan Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga tahun 2010-2014
2.	Terjadinya kecenderungan peningkatan Dana Pihak Ketiga pada tahun 2010-2014

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dimana data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁷ Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2010-2014 dengan website www.ojk.go.id.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepustakaan

Kepustakaan ini dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi (*Manajemen Perbankan: Kasmir, Akad dan Produk Bank Syariah: Ascarya, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah: M. Nur Rianto Al Arif, Metode Riset*

⁷Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 148.

Untuk Bisnis dan Ekonomi: Mudrajad Kuncoro, dll.) dan bahan-bahan publikasi yang tersedia.⁸

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, laporan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan agenda.⁹

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan *software SPSS versi 22.00* sebagai alat hitung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data. Pada analisis deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, histogram, serta penjelasan kelompok melalui modus, median, mean, serta variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.¹⁰ Pada penelitian ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data, nilai

⁸Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hal.31.

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, *Op. Cit.*, hal. 274.

¹⁰Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hal. 29.

minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi menggunakan *SPSS versi 22.00*.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.¹¹ Dalam menguji data Biaya Promosi terhadap Peningkatan dana pihak ketiga, peneliti mengujinya melalui *SPSS versi 22.00*.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05.¹² Metode lain yang digunakan adalah dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dengan dasar keputusan jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.¹³

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Pengujian pada *SPSS* dengan menggunakan *Deviation for Linearity* yang mengatakan

¹¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.181.

¹²Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hal. 28.

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 91.

bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.¹⁴

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.¹⁵ Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin dekat R^2 dengan angka satu, maka semakin cocok garis regresi untuk meramalkan variabel dependen (Y). Oleh karena itu, R^2 digunakan sebagai suatu kriteria untuk meramalkan variabel independen (*goodness of fit criteria*).¹⁶ Secara umum, koefisien determinasi data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individual) variabel independen (Biaya Promosi) terhadap variabel dependen (Dana Pihak Ketiga). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 22.00* pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Pengujian semua koefisien regresi secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁷

¹⁴*Ibid.*, hal. 79.

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 240.

¹⁶Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) hal. 131.

¹⁷C. Trihendradi, *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 111.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.¹⁸ Regresi linear sederhana dapat dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi sederhana dengan satu variabel independen yaitu sebagai berikut:¹⁹

$$Y = a + bX + e$$

Untuk mempermudah penelitian, maka telah dibuat persamaan garis regresi yang disimbolkan sebagai berikut:

$$DPK = a + bBP + e$$

Keterangan:

- DPK : Dana Pihak Ketiga (Y)
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- BP : Biaya Promosi (X)
- e : *error*

¹⁸Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 103.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 270.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia

Lahirnya bank syariah di Indonesia, diawali dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 itu, dimungkinkan bagi bank untuk melakukan kegiatan usahanya bukan berdasarkan bunga tetapi berdasarkan bagi hasil. Setelah Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, secara tegas disebutkan bahwa dimungkinkannya pendirian bank berdasarkan prinsip syariah dan dimungkinkannya bank konvensional untuk memiliki *Islamic Windows*, dengan mendirikan Unit Usaha Syariah. Sejak saat itu Indonesia menganut *dual banking system*, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Menyusul Undang-Undang tersebut lahirlah Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008.

Dengan dikeluarkannya undang-undang itu, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang lebih tegas dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat. Dengan proses perkembangan yang *impresif*, yang rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam 5 tahun terakhir, diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Berikut data yang menggambarkan perkembangan jumlah BUS dan UUS di Indonesia.

Tabel 4.1.
Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2010

No.	BUS	UUS
1.	PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia	PT. Bank Danamon
2.	PT. Bank Syariah Mandiri	PT. Bank Permata
3.	PT. Bank Syariah Mega Indonesia	PT. Bank Internasional Indonesia (BII)
4.	PT. Bank Syariah BRI	PT. CIMB Niaga
5.	PT. Bank Syariah Bukopin	HSBC, Ltd
6.	PT. Bank Panin Syariah	PT. Bank DKI
7.	PT. Bank Victotia Syariah	BPD DIY
8.	PT. BCA Syariah	BPD Jawa Tengah (Jateng)
9.	PT. Bank Jabar dan Banten	BPD Jawa Timur (Jatim)
10.	PT. Bank Syariah BNI	BPD Banda Aceh
11.	PT. Maybank Indonesia Syariah	BPD Sumatera Utara (Sumut)
12.		BPD Sumatera Barat (Sumbar)
13.		BPD Riau
14.		BPD Sumatera Selatan (Sumsel)
15.		BPD Kalimantan Selatan (Kalsel)
16.		BPD Kalimantan Barat (Kalbar)
17.		BPD Kalimantan Timur (Kaltim)
18.		BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
19.		BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
20.		PT. BTN
21.		PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)
22.		PT. OCBC NISP
23.		PT. Bank Sinarmas

Sumber: www.ojk.go.id.

Tabel 4.2.
Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2011

No.	BUS	UUS
1.	PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia	PT. Bank Danamon
2.	PT. Bank Syariah Mandiri	PT. Bank Permata
3.	PT. Bank Syariah Mega Indonesia	PT. Bank Internasional Indonesia (BII)
4.	PT. Bank Syariah BRI	PT. CIMB Niaga
5.	PT. Bank Syariah Bukopin	HSBC, Ltd

6.	PT. Bank Panin Syariah	PT. Bank DKI
7.	PT. Bank Victoria Syariah	BPD DIY
8.	PT. BCA Syariah	BPD Jawa Tengah (Jateng)
9.	PT. Bank Jabar dan Banten	BPD Jawa Timur (Jatim)
10.	PT. Bank Syariah BNI	BPD Banda Aceh
11.	PT. Maybank Indonesia Syariah	BPD Sumatera Utara (Sumut)
12.		BPD Sumatera Barat (Sumbar)
13.		BPD Riau
14.		BPD Sumatra Selatan (Sumsel)
15.		BPD Kalimantan Selatan (Kalsel)
16.		BPD Kalimantan Barat (Kalbar)
17.		BPD Kalimantan Timur (Kaltim)
18.		BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
19.		BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
20.		PT. BTN
21.		PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)
22.		PT. OCBC NISP
23.		PT. Bank Sinarmas

Sumber: www.ojk.go.id.

Tabel 4.3.
Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2012

No.	BUS	UUS
1.	PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia	PT. Bank Danamon
2.	PT. Bank Syariah Mandiri	PT. Bank Permata
3.	PT. Bank Syariah Mega Indonesia	PT. Bank Internasional Indonesia (BII)
4.	PT. Bank Syariah BRI	PT. CIMB Niaga
5.	PT. Bank Syariah Bukopin	HSBC, Ltd
6.	PT. Bank Panin Syariah	PT. Bank DKI
7.	PT. Bank Victoria Syariah	BPD DIY
8.	PT. BCA Syariah	BPD Jawa Tengah (Jateng)
9.	PT. Bank Jabar dan Banten	BPD Jawa Timur (Jatim)
10.	PT. Bank Syariah BNI	BPD Banda Aceh
11.	PT. Maybank Indonesia Syariah	BPD Sumatera Utara (Sumut)
12.		BPD Sumatera Barat (Sumbar)
13.		BPD Riau
14.		BPD Sumatra Selatan (Sumsel)
15.		BPD Kalimantan Selatan (Kalsel)
16.		BPD Kalimantan Barat (Kalbar)
17.		BPD Kalimantan Timur (Kaltim)

18.		BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
19.		BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
20.		PT. BTN
21.		PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)
22.		PT. OCBC NISP
23.		PT. Bank Sinarmas
24.		BPD Jambi

Sumber: www.ojk.go.id.

Tabel 4.4.
Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2013

No.	BUS	UUS
1.	PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia	PT. Bank Danamon
2.	PT. Bank Syariah Mandiri	PT. Bank Permata
3.	PT. Bank Syariah Mega Indonesia	PT. Bank Internasional Indonesia (BII)
4.	PT. Bank Syariah BRI	PT. CIMB Niaga
5.	PT. Bank Syariah Bukopin	PT. Bank DKI
6.	PT. Bank Panin Syariah	BPD DIY
7.	PT. Bank Victoria Syariah	BPD Jawa Tengah (Jateng)
8.	PT. BCA Syariah	BPD Jawa Timur (Jatim)
9.	PT. Bank Jabar dan Banten	BPD Banda Aceh
10.	PT. Bank Syariah BNI	BPD Sumatera Utara (Sumut)
11.	PT. Maybank Indonesia Syariah	BPD Sumatera Barat (Sumbar)
12.		BPD Riau
13.		BPD Sumatra Selatan (Sumsel)
14.		BPD Kalimantan Selatan (Kalsel)
15.		BPD Kalimantan Barat (Kalbar)
16.		BPD Kalimantan Timur (Kaltim)
17.		BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
18.		BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
19.		PT. BTN
20.		PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)
21.		PT. OCBC NISP
22.		PT. Bank Sinarmas
23.		BPD Jambi

Sumber: www.ojk.go.id.

Tabel 4.5.
Perkembangan Jumlah BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2014

No.	BUS	UUS
1.	PT. Bank Muamalat Indonesia	PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.
2.	PT. Bank Victoria Syariah	PT. Bank Permata Tbk.
3.	Bank BRIsyariah	PT. Bank Internasional Indonesia Tbk.
4.	B.P.D. Jawa Barat Banten Syariah	PT. Cimb Niaga, Tbk.
5.	Bank BNI Syariah	PT. Bank OCBC Nisp, Tbk.
6.	Bank Syariah Mandiri	PT. BPD DKI
7.	Bank Syariah Mega Indonesia	BPD Yogyakarta
8.	Bank Panin Syariah	PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
9.	PT. Bank Syariah Bukopin	PT. BPD Jawa Timur
10.	PT. BCA Syariah	PT. BPD Jambi
11.	PT. Maybank Syariah Indonesia	PT. Bank BPd Aceh
12.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	PT. BPD Sumatera Utara (Sumut)
13.		BPD Sumatera Barat
14.		PT. Bank Pembangunan Daerah Riau
15.		PT. BPD Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung
16.		PT. BPD Kalimantan Selatan
17.		PT. BPD Kalimantan Barat
18.		BPD Kalimantan Timur
19.		PT. BPD Sulawesi Selatan Dan Sulawesi Barat
20.		PT. BPD Nusa Tenggara Barat
21.		PT. Bank Sinarmas
22.		PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Sumber: www.ojk.go.id.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Biaya Promosi

Tabel 4.6.
Komposisi Biaya Promosi BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2011-2014(Miliar Rupiah)

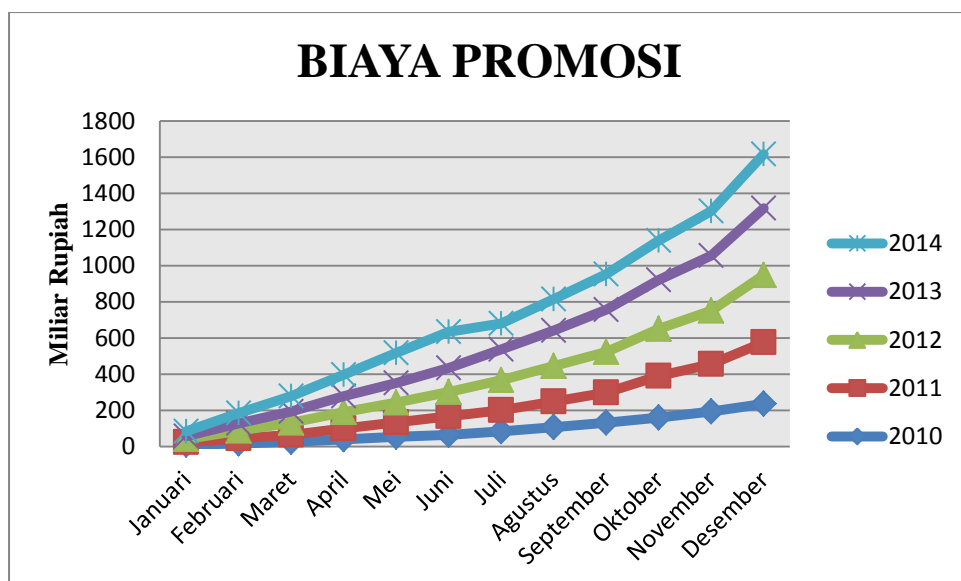
Bulan	2010	2011	2012	2013	2014
Januari	9	14	18	16	27
Februari	16	28	44	39	57

Maret	25	39	68	62	84
April	39	60	90	89	119
Mei	54	79	110	108	167
Juni	65	102	134	134	200
Juli	83	118	166	169	145
Agustus	106	142	197	196	173
September	131	167	224	234	196
Oktober	159	231	261	270	218
November	193	262	296	305	246
Desember	236	339	372	370	300

Sumber: www.ojk.go.id.

Grafik di bawah ini akan menggambarkan lebih jelas peningkatan dan penurunan biaya promosi pada BUS Dan UUS.

Grafik 4.1.
Komposisi Biaya Promosi BUS dan UUS di Indonesia
Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah)



Sumber: www.ojk.go.id.

Berdasarkan grafik di atas biaya promosi yang dikerahkan oleh Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada tahun 2010 cenderung mengalami peningkatan. Tahun 2011 pada bulan Januari-Desember biaya promosi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya dengan rata-rata

peningkatan sebesar Rp. 27,08 Miliar. Pada tahun 2012 biaya promosi kembali mengalami peningkatan tiap bulannya mulai dari bulan Januari-Desember 2012 dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp. 29,5 Miliar. Tahun 2013 komposisi biaya promosi mengalami peningkatan kembali dari bulan ke bulan yaitu dari bulan Januari-Desember 2013 dengan rata-rata peningkatan Rp. 35,75 Miliar.

Namun pada tahun 2014 biaya promosi mengalami penurunan pada bulan Juli, Agustus, September jika dibandingkan dengan komposisi biaya promosi pada bulan sebelumnya yaitu pada bulan Juni sebesar Rp. 200 Miliar.

2. Dana Pihak Ketiga

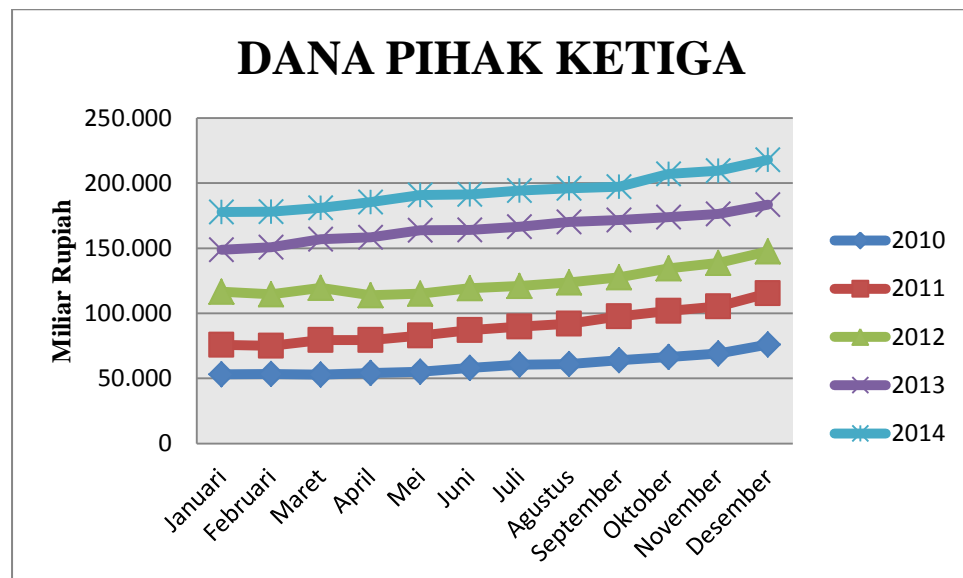
Tabel 4.7.
Komposisi Dana Pihak Ketiga Pada BUS dan UUS
Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah)

Bulan	2010	2011	2012	2013	2014
Januari	53.163	75.814	116.518	148.731	177.930
Februari	53.299	75.085	114.616	150.795	178.154
Maret	52.811	79.561	119.639	156.964	180.945
April	54.043	79.567	114.018	158.519	185.508
Mei	55.067	82.861	115.206	163.858	190.783
Juni	58.079	87.025	119.279	163.966	191.470
Juli	60.462	89.786	121.018	166.453	194.299
Agustus	60.972	92.021	123.673	170.222	195.959
September	63.912	97.756	127.678	171.701	197.141
Oktober	66.478	101.804	134.453	174.018	207.121
November	69.086	105.330	138.671	176.292	209.644
Desember	76.036	115.415	147.512	183.534	217.858

Sumber: www.ojk.go.id.

Grafik di bawah ini akan menggambarkan lebih jelas peningkatan dan penurunan dana pihak ketiga pada BUS dan UUS di Indonesia.

Grafik 4.2.
Komposisi Dana Pihak Ketiga Pada BUS dan UUS
Tahun 2010-2014 (Miliar Rupiah)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, data diolah 2017.

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa dana pihak ketiga pada tahun 2010 cenderung mengalami peningkatan dari bulan Januari-Desember. Pada tahun 2011 dana pihak ketiga mengalami penurunan yaitu pada bulan Februari sebesar Rp. 729 Miliar (0,96%). Namun untuk bulan Maret-Desember dana pihak ketiga selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 komposisi dana pihak ketiga mengalami penurunan pada bulan Februari sebesar Rp. 1.902 Miliar (1,63%). Pada bulan berikutnya, yaitu pada bulan Maret dana pihak ketiga mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.032 Miliar (4,38%). Sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan April-Desember dana pihak ketiga selalu mengalami peningkatan.

Pada tahun 2013 dana pihak ketiga selalu mengalami peningkatan mulai dari bulan Januari-Desember dengan rata-rata peningkatan sebesar

Rp. 2.900 Miliar. Hal yang sama terjadi kembali pada tahun 2014 dimana dana pihak ketiga selalu mengalami peningkatan dari bulan Januari-Desember dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp. 3.327 Miliar.

C. Hasil Analisis

1. Analisis Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari publikasi laporan keuangan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dari situs resmi yaitu www.ojk.go.id. Dari penelitian tersebut peneliti menggunakan periode selama 5 tahun. Adapun sampel tersebut yaitu biaya promosi dan dana pihak ketiga dari tahun 2010-2014. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maksimum dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dana_Pihak_Ketiga	60	52.811	217.858	126.826,32	50.053,263
Biaya_Promosi	60	9	372	143,35	97,054
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil *Output SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata-rata dana pihak ketiga adalah sebesar Rp. 126.826,32 Miliar dan rata-rata Biaya Promosi sebesar Rp. 143,35 Miliar. Untuk nilai minimum dana pihak ketiga adalah sebesar Rp. 52.811 Miliar dan nilai minimum Biaya Promosi sebesar Rp. 9 Miliar. Untuk nilai maksimum dana pihak ketiga sebesar Rp. 217.858

Miliar, dan nilai maksimum Biaya Promosi sebesar Rp. 372 Miliar. Nilai standar deviasi dana pihak ketiga sebesar Rp. 50.053,263 Miliar dan nilai standar deviasi Biaya Promosi sebesar Rp. 97,054 Miliar.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05. Metode lain yang digunakan adalah dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dengan dasar keputusan jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji normalitas variabel dana pihak ketiga dan biaya promosi.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dana_Pihak_Ketiga	,104	60	,173	,938	60	,004
Biaya_Promosi	,092	60	,200*	,948	60	,012

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

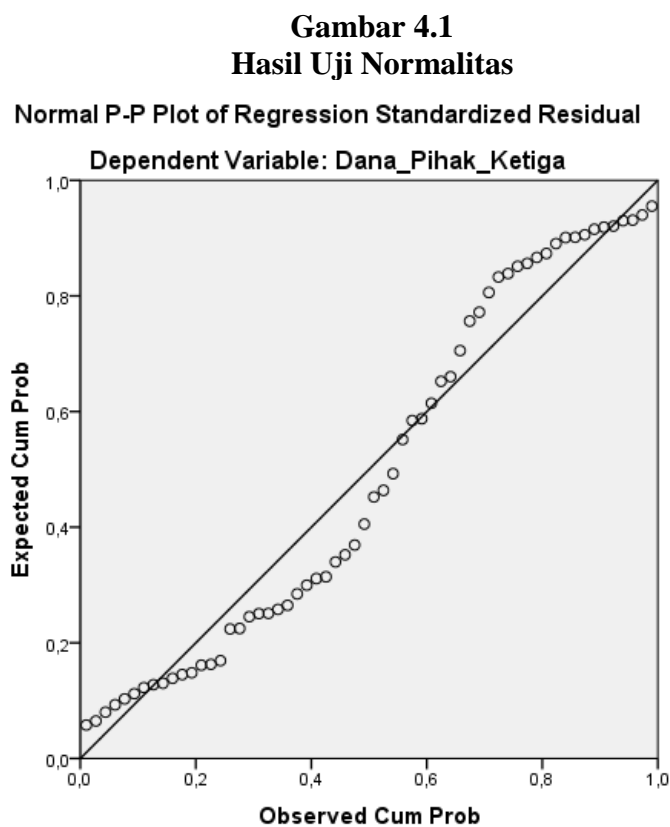
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil *Output SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi dana pihak ketiga adalah sebesar 0,173 dan

signifikansi biaya promosi sebesar 0,200. Nilai signifikansi ke dua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Sedangkan jika dengan menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dapat diamati pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil *Output SPSS versi 22*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji linieritas variabel dana pihak ketiga dan biaya promosi.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Linieritas Biaya Promosi
Terhadap Dana Pihak Ketiga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dana_Pihak_	Between	(Combined)	132544194050,817	53	2500833850,015	,983	,576
Ketiga *	Groups	Linearity	27941054369,576	1	27941054369,576	10,979	,016
Biaya_Promosi		Deviation					
		from	104603139681,240	52	2011598840,024	,790	,710
		Linearity					
	Within Groups		15270225136,167	6	2545037522,694		
	Total		147814419186,983	59			

Sumber: Hasil *Outpt SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,710. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan antara variabel biaya promosi dan dana pihak ketiga terdapat hubungan yang linier.

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol

dan satu. Semakin dekat R^2 dengan angka satu, maka semakin cocok garis regresi untuk meramalkan variabel dependen (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*).

Tabel 4.11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 ^a	,189	,175	45.461,876

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga

Sumber: Hasil *Output SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,189 atau sama dengan 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Biaya Promosi) terhadap variabel dependen yaitu dana pihak ketiga sebesar 18,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Biaya Promosi) mampu menjelaskan sebesar 18,9% variasi variabel dependen yaitu dana pihak ketiga. Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian semua koefisien regresi secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari nilai t_{hitung} :

Tabel 4.12.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	94683,771	10529,355		8,992	,000
	Biaya_Promosi	224,224	60,983	,435	3,677	,001

a. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga
Sumber: Hasil *output SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} variabel Biaya Promosi yaitu 3,677 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,67155 . Tabel distribusi t dapat dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat keabsahan (df) $n-k-1$ atau $60-1-1 = 58$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian pada $\alpha = 5\%$ hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,67155 (lihat pada lampiran). Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,677 > 1,67155$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan dana pihak ketiga.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4.12.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	94683,771	10529,355		8,992	,000
	Biaya_Promosi	224,224	60,983	,435	3,677	,001

a. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga
Sumber: Hasil *output SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$DPK = a + bBP + e$$

$$DPK = 94683,771 + 224,224BP + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 94683,771 sebesar . Artinya jika biaya promosi (X), nilainya adalah 0, maka dana pihak ketiga (Y) nilainya adalah Rp. 94683,771.
- Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 224,224. Artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp.1, maka dana pihak ketiga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 224,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan dana pihak ketiga. Semakin naik biaya promosi maka semakin meningkat dana pihak ketiga.
- Nilai *error* 60,983.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [www. ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), biaya promosi mengalami fluktuasi dari tahun 2010-2014. Berbeda halnya dengan perolehan dana pihak ketiga yang cenderung meningkat dari tahun 2010-2014.

Berdasarkan hasil analisis data di atas yang di olah dengan menggunakan *SPSS versi 22.00* diperoleh bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $DPK = 94683,771 + 224,224BP + e$. Konstanta sebesar 94683,771. Artinya jika Biaya Promosi (X), nilainya adalah 0, maka dana pihak ketiga (Y) nilainya adalah Rp. 94683,771. Koefisien regresi variabel Biaya Promosi (X) sebesar 224,224. Artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp.1, maka dana pihak ketiga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 224,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan dana pihak ketiga. Semakin naik biaya promosi maka semakin meningkat dana pihak ketiga.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh nilai (*R Square*) sebesar 0,189 atau sama dengan 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Biaya Promosi) terhadap variabel dependen yaitu dana pihak ketiga sebesar 18,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Biaya Promosi) mampu menjelaskan sebesar 18,9% variasi variabel dependen yaitu dana

pihak ketiga. Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan menggunakan uji t, variabel biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia, karena t_{hitung} Biaya Promosi sebesar 3,677 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,67155. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,677 > 1,67155$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan dana pihak ketiga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lola Fitria Sari yang berjudul “Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang” menyatakan bahwa: Promosi berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Hal yang sama dinyatakan pula oleh Puji Lestari dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia” bahwa: biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga.

M. Nur Rianto Al Arif dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah” menyatakan bahwa: Biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah. Hal ini

menunjukkan kenaikan biaya promosi akan dapat menaikkan penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah.

E. Keterbatasan Penelitian

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

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

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga.
2. Keterbatasan dalam hal data yang digunakan oleh peneliti. Yang mana peneliti hanya menggunakan data tahun 2010-2014 saja.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independennya, yaitu hanya menggunakan satu variabel independen. Sedangkan masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi variabel dependen sebesar 81,1% sebagaimana yang ditunjukkan oleh *R Square*.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014”, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,677 > 1,67155$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh nilai (*R Square*) sebesar 0,189 atau sama dengan 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Biaya Promosi) terhadap variabel dependen yaitu dana pihak ketiga sebesar 18,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Biaya Promosi) mampu menjelaskan sebesar 18,9% variasi variabel dependen yaitu dana pihak ketiga. Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan biaya promosi. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berlangsung dengan baik dalam artian mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah Indonesia, mampu mengikis persepsi masyarakat bahwa bank syariah dan bank konvensional adalah sama dan tentunya hasil yang diperoleh sejalan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Artinya ketika biaya promosi yang dikerahkan meningkat maka perolehan dana pihak ketiga pun mengalami peningkatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan perluasan sampel, mengingat sampel dalam penelitian ini masih terbatas. Serta menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi dana pihak ketiga selain biaya promosi.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Ahmad Mustafa Al- Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy Juz XXVI*, Semarang: CV. Tohaputra Semarang, 1989.
- As Shan'ani, *Terjemahan Subulus Salam III*, Diterjemahkan dari "Sulubus Salam III" oleh Abu Bakar Muhammad, Surabaya: Al-Ikhlas, 1995.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- C. Trihendradi, *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Charles T. Horngren, Srikant M. Datar & George Foster, *Akuntansi Biaya: Penekanan Manajerial*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fery Firmansyah, "Pengaruh Biaya Promosi dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Perkembangan Dana Pihak Ketiga dalam Bentuk Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia." Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2014.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2005.
- _____, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, Al, *Tarjamah Shahih Bukhari Jilid III*, Diterjemahkan dari “Shahih Bukhari Juz III” oleh Achmad Sunarto, dkk., Semarang: CV. Asy Syifa’, 1992.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- _____, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- Lola Fitria Sari, “Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”, dalam *Jurnal KBP*, Volume 2, No.1, Maret 2014.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pustaka Utama, 2005.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, “Efektivitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Universitas Gunadarma, Volume 5, No. 15, Desember 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah: Pesan dan Kesan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Isa bin Surah At Tirmidzi, *Tarjamah Sunan At Tirmidzi Jilid II*, Diterjemahkan dari “Sunan At Tirmidzi Juz II” oleh Moh Zuhri, Dipl. Tafl, dkk., Semarang: CV. Asy-Syifa’, 1992.
- Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis :Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- Phlip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Phlip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Puji Lestari, “Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Mega Indonesia” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sofyan Syafri, *Teori Akuntansi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- _____, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- _____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.

Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana 2012.

CURUCULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nurimah Ritonga
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Hutatonga, 04 Oktober 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Hutatonga, Kec. Batang Angkola, Tapanuli Selatan
Telepon/No. HP : 085668438224
E- mail : nury_ritonga@yahoo.com.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001- 2007 SD Negeri No. 100200 Hutatonga
Tahun 2007-2010 MTsN 2 Padangsidimpu`an
Tahun 2010-2013 SMA N 3 Padangsidimpuan
Tahun 2013-2017 Program Sarjana (S-1) IAIN Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

Karya Tulis Ilmiah: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak
Ketiga Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di
Indonesia Tahun 2011-2014.

IPK : 3,88 (Cumlaude)

A. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dana_Pihak_Ketiga	60	52.811	217.858	126.826,32	50.053,263
Biaya_Promosi	60	9	372	143,35	97,054
Valid N (listwise)	60				

B. Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dana_Pihak_Ketiga	,104	60	,173	,938	60	,004
Biaya_Promosi	,092	60	,200*	,948	60	,012

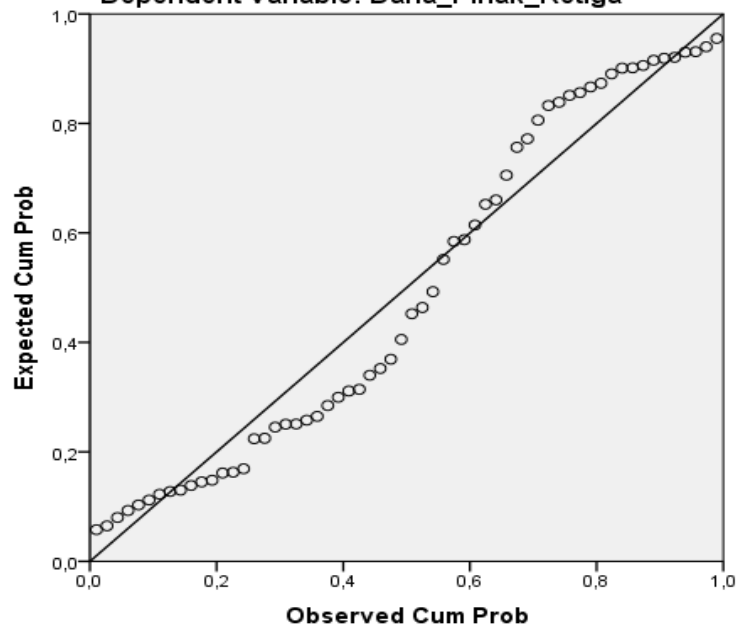
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

2. Hasil Uji Normalitas menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga



C. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dana_Pihak_Ketiga *	Between Groups	(Combined) Linearity	132544194050,817	53	2500833850,015	,983	,576
		Deviation from Linearity	27941054369,576	1	27941054369,576	10,979	,016
Biaya_Promosi			104603139681,240	52	2011598840,024	,790	,710
Within Groups			15270225136,167	6	2545037522,694		
Total			147814419186,983	59			

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,435 ^a	,189	,175	45.461,876	,174

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	94683,771	10529,355		8,992	,000		
	Biaya_Promosi	224,224	60,983	,435	3,677	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga

F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	94683,771	10529,355		8,992	,000		
	Biaya_Promosi	224,224	60,983	,435	3,677	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Dana_Pihak_Ketiga



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

Nomor : B-125/In.14/G.5a/PP.00.9/04/2017

Padangsidimpuan, 18 April 2017

Lamp :-

Perihal : *Permohonan Kesediaan
menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth.

Bapak:

1. Muhammad Isa, ST., MM.
2. H. Ali Hardana, S. Pd., M.Si

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurimah Ritonga
NIM : 13 220 0034
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada BUS Dan UUS.

Judul Baru : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Indonesia.


Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

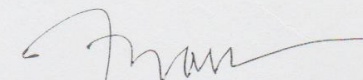
Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui :
Dekan,

Ketua Jurusan,

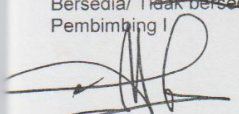

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

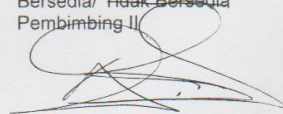

Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/ Tidak bersedia
Pembimbing I

Bersedia/ Tidak Bersedia
Pembimbing II


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


H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.