



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
TOTAL DANA PIHAK KETIGA DI PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Haidir Harianja
NIM. 11 220 0104**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2016



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
TOTAL DANA PIHAK KETIGA DI PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

Haidir Harianja

NIM. 11 220 0104

PEMBIMBING I

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II

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

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

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

Padangsidimpuan, Mei 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Haidir Harianja** yang berjudul "**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TOTAL DANA PIHAK KETIGA DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Haidir Harianja**
NIM : 11 220 0104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TOTAL DANA PIHAK KETIGA DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpun pasal 14 ayat 11 Tahun 2014

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

Padangsidimpun, 14 Januari 2016
Saya yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
46D23ADF842207738

6000
ENAM RIBU RUPIAH
Haidir Harianja
NIM. 11 220 0104

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**


Nama : Haidir Harianja
NIM : 11 220 0104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak
Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidimpuan

Ketua



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

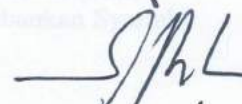


Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.19750103 200212 1 001

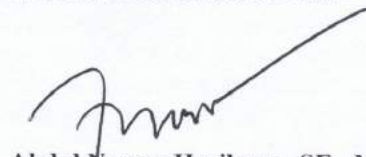
Anggota



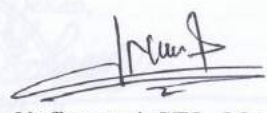
Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001



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



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



Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Tanggal	: 15 April 2016
Pukul	: 09.00 s.d 12.00 WIB
Hasil/Nilai	: 75,85 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,68
Predikat	: CUMLAUDE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TOTAL
DANA PIHAK KETIGA DI PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : Haidir Harianja
NIM : 11 220 0104

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

Padangsidimpuan, 6 Mei 2016

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Haidir Harianja
NIM : 11. 220 0104
Judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Keberadaan promosi sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya promosi maka, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak akan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan telah melakukan berbagai promosi melalui beberapa media. Dalam hal merealisasikan pencapaian target laba dari perolehan total Dana Pihak Ketiga maka PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berusaha untuk mengoptimalkan peranan promosi. Namun harus diingat bahwa kegiatan promosi membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan tidak gratis, jadi merupakan pekerjaan yang sia-sia apabila ternyata kegiatan promosi yang menghabiskan dana yang besar tidak memberikan dampak yang berarti terhadap total dana pihak ketiga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder, berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, yaitu data dari laporan keuangan bulanan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan periode tahun 2012 sampai 2014.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22.0. Variabel dalam penelitian ini adalah biaya promosi (variabel X) dan total dana pihak ketiga (variabel Y).

Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh persamaan $Y = 17,145 + 0,516 X$, dengan kata lain bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh yang kuat antara biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R sebesar 0,902. Sedangkan dalam pengujian hipotesis diperoleh *R square* sebesar 0,814, artinya 81,4% penambahan jumlah total dana pihak ketiga dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, ‘inayah serta hidayah-Nyayang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor di lingkungan IAIN Padangsidimpuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, S.EI., M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

4. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, M.AselakuPembimbing I dan BapakMuhammad Isa, ST., MMselakuPembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarah, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Ari Asriadi selaku Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di bank tersebut.
8. Bapak Hilman Saleh Daulay selaku Wakil Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
9. Seluruh Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda **Marulak Harianja** dan Ibunda tercinta **Nur Sani Rambeyang** telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terimakasih doa dari Kakakku **Sri Harianja**, Abangku **Amrin Harianja**, Abangku **Anwar Sadad Harianja**, Kakakku **Ilmala Sari Harianja**.
11. Kerabat dan seluruh rekan juang mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya Perbankan Syariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
12. Semua pihak-pihak yang ikut membantu peneliti selama melaksanakan studi di IAIN Padangsidempuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Amin.

Padangsidempuan, 19 Januari 2016
Peneliti



Haidir Harianja
NIM. 11 220 0104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	a	a
	kasrah	i	i
	ḍammah	u	u

b. Vokal Rangkap

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

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

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR DIAGRAM	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Defenisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Kerangka Teori	15
1. Promosi.....	15
a. Bauran Promosional.....	15
b. Pemasaran	20
c. Tujuan Promosi.....	22
d. Proses Perencanaan Promosi	24
e. Biaya Promosi.....	26
f. Landasan Hukum tentang <i>Marketing</i> (Pemasaran) Syariah	27

2. Dana Pihak Ketiga	29
a. Giro	31
b. Tabungan	33
c. Deposito	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Berfikir	39
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Uji Normalitas dan Uji Linearitas	43
G. Teknik Analisis Data	45
1. Statistik Deskriptif	45
2. Analisis Regresi Sederhana	46
3. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Bank SUMUT	49
2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT	52
3. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank SUMUT	54
4. Produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.....	55
5. Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
B. Deskripsi Data Penelitian	59
1. Biaya Promosi	59
2. Total Dana Pihak Ketiga	61

C. Uji Normalitas dan Uji Linearitas	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Linearitas	65
D. Analisis Data Penelitian	66
1. Uji Statistik Deskriptif.....	66
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	67
3. Uji Hipotesis.....	68
a. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	68
b. Uji t.....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Realisasi Pencapaian Dana Pihak Ketiga.....	9
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel IV.1	: Biaya Promosi	59
Tabel IV.2	: Total Dana Pihak Ketiga	62
Tabel IV.3	: Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.4	: Hasil Uji Linearitas	65
Tabel IV.5	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	66
Tabel IV.6	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel IV.7	: Hasil Uji R <i>Square</i>	68
Tabel IV.8	: Hasil Uji t.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Berfikir.....	40
Gambar IV.1 : Struktur OrganisasiPT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	58
Gambar IV.2 : Hasil Uji P-Plot	65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram IV.1 : Biaya Promosi	60
Diagram IV.2 : Jumlah Biaya Promosi	61
Diagram IV.3 : Total Dana Pihak Ketiga	62
Diagram IV.4 : Jumlah Total Dana Pihak Ketiga	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Deskripsi Data Biaya Promosi
- Lampiran 2 : Deskripsi Data Total Dana Pihak Ketiga
- Lampiran 3 : Data Biaya Promosi dan total Dana Pihak Ketiga PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidempuan
- Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas dan Linearitas
- Lampiran 5 : Analisis Data Penelitian
- Lampiran 6 : Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat bersifat menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang dan jasa sesuai dengan sistem keuangan yang ada. Maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggungjawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan menjadi bagian integral dari sistem keuangan. Lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosio ekonomi masyarakat Islam.

Secara umum, lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintahan maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain.¹

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 29.

Bank juga merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai dengan prinsip telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Praktik-praktik seperti penerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah Saw. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah Saw.²

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jadi bank tidak hanya berfungsi mengejar keuntungan person atau kelompok, tetapi

² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) hlm. 18.

lebih dari itu, bank harus mempunyai komitmen dan usaha pada peningkatan kualitas ekonomi masyarakat umum.

Berangkat dari definisi di atas, maka bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam ajaran Islam, berfungsi sebagai badan usaha yang menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat, atau sebagai perantara keuangan. Dalam konteks perbankan nasional Indonesia, bank syariah diistilahkan dengan Bank Umum Syariah atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang pembiayaannya berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Pembiayaan berdasarkan prinsip Islam adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Prinsip Islam yang dimaksud dalam undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank syariah dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Islam. Keinginan umat Islam Indonesia akan adanya bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam sudah sejak lama digagas oleh para tokoh dan cendekiawan muslim Indonesia.

Prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui satu loka karya, akhirnya membentuk satu kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI. Tim itu bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua

pihak terkait. Hasil kerja tersebut akhirnya melahirkan Bank Muamalat Indonesia. Akte pendirian bank itu ditandatangani pada 1 November 1991. Namun baru pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi dengan modal awal senilai Rp 106 miliar.³

Sejak kemunculan Bank Muamalat Indonesia tersebut, menjadi titik terang bagi perekonomian Islam karena dengan kemunculan bank syariah di Indonesia para pelaku ekonomi dan masyarakat Islam bisa melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Dari segi jumlah kelembagaan, pada awalnya bank syariah terdiri dari satu Bank Umum Syariah (BUS), dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Pada tahun 1998 menjadi dua Bank Umum Syariah (BUS), tiga Unit Usaha Syariah (UUS) dan 81 Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) pada akhir tahun 2001. Sedangkan jumlah Kantor Cabang Bank Umum Syariah (BUS) tumbuh dari 26 buah menjadi 51 buah. Jumlah tersebut meningkat tajam pada tahun 2005 yaitu mencapai 3 buah BUS, 19 buah UUS, 422 kantor cabang termasuk kantor cabang pembantu dan 92 buah BPRS.

Adapun dari segi aset dari RP 479 miliar pada tahun 1998 menjadi Rp 2.718 miliar pada tahun 2001. Sedangkan pada akhir tahun 2005 total aset perbankan syariah mencapai Rp 21 triliun. Pesatnya pertumbuhan perbankan tersebut tidak terlepas dari semakin kuatnya landasan hukum yang menjadi dasar beroperasinya perbankan syariah di Indonesia, khususnya setelah

³ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 294.

lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan awal dimulainya babak baru bagi pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia.⁴

Setelah kemunculan Bank Muamalat kemudian bank-bank syariah di Indonesia mulai bermunculan dan mengalami perkembangan yang begitu cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bank-bank konvensional yang membuka unit-unit syariah. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari terbuktinya keunggulan perbankan syariah dalam mengatasi dampak krisis ekonomi beberapa waktu lalu, serta mempunyai potensi pasar yang cukup besar, mengingat penduduk Indonesia adalah mayoritas Islam dan masih banyaknya kalangan umat Islam yang enggan berhubungan dengan perbankan menggunakan sistem ribawi.

Salah satu bank konvensional yang membuka unit usaha syariah adalah PT Bank Sumut, yang dimulai pada 4 November 2004. Dengan meningkatnya kinerja Bank Sumut Syariah dan pendapatan dana pihak ketiga yang juga mengalami peningkatan, maka dari kemajuan tersebut PT Bank Sumut membuka Cabang Syariah.⁵ Secara geografis, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki lokasi yang strategis, karena berada di pusat kota Padangsidimpuan dan dekat dengan pasar. Selain itu Padangsidimpuan merupakan wilayah dengan penduduk mayoritas Islam, dan dan merupakan kota dengan aktivitas perekonomian yang bagus, maka perkembangan bank syariah di Padangsidimpuan sudah tidak diragukan lagi.

⁴ Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan di Pengadilan Agama dan Mahkamah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 35.

⁵ Waspada Online, “Cabang Bank Sumut Diresmikan”, Tuesday, 13 September 2011, 12:19 (<http://waspada.co.id/>, diakses 17 Februari 2015 pukul 09.02 WIB).

Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Banyak perusahaan sekarang yang menciptakan posisi kepala pemasaran, untuk menempatkan posisi pemasaran setara dengan level kepala lainnya, seperti Eksekutif Kepala, Kepala Keuangan.⁶ Keberadaan promosi sangat penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya promosi maka, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak akan menggunakan produk tersebut.

Promosi merupakan pemberitahuan, pembujukan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilakukan oleh perusahaan. Tidaklah cukup hanya menghasilkan dan menyediakan sebuah barang atau jasa, penting juga untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pembeli agar mengambil keputusan pembelian.⁷

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi promosi yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan promosi itu mencakup: memasang

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 4.

⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.

iklan di media, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi promosi yang lebih efektif. Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi yang digunakan perusahaan.⁸

Sebenarnya tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku nasabah. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu. Meyakinkan orang supaya mempercayai sesuatu atau berpikir dengan cara tertentu adalah bagus, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun.⁹ Sehingga promosi dikatakan berhasil apabila nasabah telah menggunakan produk yang dipromosikan.

Penciptaan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan merupakan tujuan universal dari bauran promosi. Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan promosi dengan aspek-aspek strategi pemasaran lainnya kerap kali sulit dicapai. Kualitas, ketersediaan, dan penjadwalan alat promosional semuanya mempengaruhi taraf keberhasilan yang diwujudkan oleh sebuah produk atau jasa. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan

7. ⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

⁹ Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 753.

berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari elemen tersebut. Salah satunya adalah dari segi biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat promosi tersebut. Perusahaan harus benar-benar memperhitungkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam kegiatan promosi.

Begitu juga halnya dengan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sejak berdiri pada tanggal 04 Nopember 2004 sampai dengan sekarang, telah melakukan promosi melalui beberapa media antara lain brosur yang disebarakan kepada masyarakat kota Padangsidempuan dan sekitarnya, membuat iklan di radio dan koran, dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Untuk melakukan berbagai kegiatan promosi di atas, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan harus mengalokasikan anggaran promosi ke dalam biaya promosi seefisien mungkin untuk mencapai tingkat laba yang maksimal. Sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan maka, semakin banyak juga biaya promosi yang harus dikeluarkan. Tentunya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berharap semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga Dana Pihak Ketiga yang terealisasi.

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan belum pernah melakukan penelitian seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga yang diperoleh di unit kerjanya. Sebenarnya hal ini sangat penting dilakukan supaya perusahaan merencanakan anggaran promosi dengan target laba yang telah ditetapkan. Di samping itu juga dapat digunakan sebagai

bahan evaluasi penggunaan anggaran pada suatu periode tertentu. Hal ini juga akan sangat berguna untuk mengevaluasi media promosi dan bauran promosi yang digunakan selama ini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, ternyata target dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui dari tabel di bawah ini:

Tabel I.1
Target dan Realisasi Pencapaian Dana Pihak Ketiga
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Target Pencapaian DPK	Realisasi Pencapaian DPK
2013	125.000.000	118.000.600
2014	145.000.000	134.267.292
2015	175.000.000	169.256.305

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Sedangkan realisasi pencapaian dana pihak ketiga selama tiga tahun berturut-turut (2013-2015) ternyata selalu lebih rendah dari target pencapaian yang dibebankan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti kaitannya dengan promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Berdasarkan teori diketahui bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir bahwa agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas

mungkin ke nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁰

Dalam hal merealisasikan pencapaian target laba dari perolehan total Dana Pihak Ketiga maka PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berusaha untuk mengoptimalkan peranan promosi. Namun harus diingat bahwa kegiatan promosi membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan tidak gratis, jadi merupakan pekerjaan yang sia-sia apabila ternyata kegiatan promosi yang menghabiskan dana yang besar tidak memberikan dampak yang berarti terhadap total dana pihak ketiga. Tentunya hal seperti ini tidak diinginkan oleh setiap perusahaan.

Oleh karena itu sebelum melaksanakan suatu kegiatan promosi besar-besaran sebaiknya diteliti dahulu bagaimana bentuk hubungan antara besarnya biaya promosi dengan total dana pihak ketiga. Sehingga pada masa yang akan datang kegiatan promosi akan diintensifkan jika ternyata diperoleh hubungan positif yang kuat dan signifikan antara besarnya biaya promosi dan total dana pihak ketiga yang diperoleh.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155-156.

B. Identifikasi Masalah

Setiap bank pasti menginginkan keuntungan yang maksimal yang dibuktikan dengan total dana pihak ketiga yang diperoleh. Begitu juga dengan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi dan berharap berpengaruh positif terhadap total dana pihak ketiga yang didapatkan.

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara tingkat suku bunga terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Apakah tingkat bagi hasil berpengaruh terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Apakah tingkat pendapatan nasabah dan Inflasi berpengaruh terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
4. Bagaimana Pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangat kompleks. Maka perlu dibatasi agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan, materi dan waktu. Oleh karena itu maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti adalah adakah

pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

D. Defenisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah biaya promosi.

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

2) Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah total dana pihak ketiga.

Total dana pihak ketiga adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank syariah berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

E. Rumusan Masalah

Mengingat kompleksnya permasalahan yang dihadapi khususnya mengenai pemasaran produk maka perlu adanya perumusan masalah agar penulisan dapat lebih mengenai pada sasaran yang diinginkan. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi peneliti, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S-1) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal promosi.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menyumbang referensi di perpustakaan, untuk dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan bagi para mahasiswa.
4. Bagi Peneliti lain, dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam hal menyusun skripsi ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi landasan teori yang menguraikan tentang kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji normalitas dan uji linearitas untuk menguji hubungan kedua variabel dalam penelitian ini, serta teknik analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Bab keempat menguraikan tentang gambaran umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, uji normalitas dan uji linearitas serta pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Bauran Promosional

Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Kata *promotional* digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran.¹

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (*Integrated Marketing Communication*).

¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 756-758.

Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan.² Bauran promosi sendiri pada umumnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Kata kunci tertentu (dibayar, non-pribadi, media massa, teridentifikasi, dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di antara teknik promosional lainnya:

- a) Biaya, orang kerap kali kaget saat mendengar harga iklan televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah perdetik tayangan. Tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa banyak pemirsa yang sanggup dijangkau iklan tersebut.
- b) Kemudahan repetisi, yang sering dibutuhkan agar secara efektif mengirimkan suatu pesan.

² Morrison, *Op. Cit.*, hlm 17.

- c) Periklanan melakukan suatu tingkat fleksibilitas kreatif yang lebih tinggi dibandingkan unsur-unsur promosi lainnya.
- d) Periklanan dapat menjadi nilai tambah besar jika perusahaan memasarkan produk sensitif, seperti produk kesehatan pribadi.
- e) Banyak konsumen yang menaruh kadar prestis kepada media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana bahwa produk yang diiklankan secara nasional dapat mengukuhkan citra tersebut.
- f) Biaya rendah per pengungkapan (*exposure*), variasi media (surat kabar, majalah, televisi, radio, surat dan periklanan ditempat terbuka).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Aktivitas promosi penjualan meliputi: pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alternatif dan sebagai pendukung untuk periklanan semakin meningkat di seluruh dunia. Daya tariknya berkaitan dengan beberapa faktor biaya dan peliknya media periklanan, penentuan target pelanggannya yang lebih sederhana dibandingkan dengan periklanan, dan pelacakan efektifitas promosional yang lebih mudah. Promosi dapat pula digunakan untuk menarget para pembeli, merespon kejadian-kejadian khusus, dan menciptakan suatu insentif untuk pembelian.

Salah satu keunggulan terbesar promosi penjualan adalah menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk membelit perhatian publik. Promosi penjualan dapat pula membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan periklanan, dan hal ini memungkinkan penentuan momentum yang lebih cepat dibandingkan unsur-unsur promosional lainnya. Promosi penjualan dapat menjadi cara efektif untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan potensial di mana cara promosional lainnya tidak dapat masuk.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon-calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terdapat kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada

pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasi atau perantara pemasar. Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan:

- a) Satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasi presentasi kepada masing-masing pelanggan.
- b) Cara ini paling efektif pada saat pelanggan ingin melihat langsung cara kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat medemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.
- c) Penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.
- d) Penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.
- e) Para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli, dan mereka dapat membeli dengan kapasitas untuk mengakumulasikan pengetahuan dasar dan memberikan umpan balik.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik

ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal maupun tidak, haruslah peduli dengan masyarakatnya. Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosi lainnya. Pertama adalah biaya murah, dan dalam beberapa kejadian malahan tidak ada biayanya. Kedua adalah persepsi obyektifitasnya, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan.

Publisitas produk sama dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembelian-pembelian prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran. Publisitas produk dapat memunculkan pengenalan penjualan tingkat tinggi dengan menjadikan para konsumen mencermati produk bersangkutan.

b. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa

pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.³

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu:⁴

- 1) Analisis konsumen, yaitu pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.
- 2) Penjualan produk/jasa, penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu.
- 3) Perencanaan produk dan jasa, meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk dan kualitas produk, penghapusan produk lama dan penyediaan layanan konsumen.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 6.

⁴ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, diterjemahkan dari “*Strategic Management*” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 198-203.

- 4) Penetapan harga, lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi Keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, *distributor* dan pesaing.
- 5) Distribusi, mencakup saluran-saluran distribusi dan cakupan distribusi.
- 6) Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa.
- 7) Analisis peluang yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan Keputusan pemasaran.

c. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁵

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi

⁵ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 155-156.

guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:⁶

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- 3) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.
- 4) Mengingat para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

⁶ Henry Simamora, *Op. Cit*, hlm. 754

- 5) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosional dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- 6) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- 7) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.
- 8) Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

d. Proses Perencanaan Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiate deffortsto setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi

dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁷

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai risiko dan manfaat masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut:⁸

- 1) Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri dari atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai faktor-faktor lingkungan yang memenuhi.
- 2) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.

⁷ Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 16.

⁸ *Ibid*, hlm. 36-37.

- 4) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- 5) Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

e. Biaya Promosi

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual (*actual cost*) adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa

lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budget edcost*) yang merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).⁹

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh jika biaya desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk, jumlah komponen adalah pemicu biaya atas biaya desain produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas biaya distribusi.¹⁰

f. Landasan Hukum tentang *Marketing* (Pemasaran) Syariah

Marketing (pemasaran) suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.¹¹

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada akad-akad yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah Islami.¹² Selain itu, dalam *marketing* syariah, bisnis haruslah disertai dengan keikhlasan semata-

⁹ Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial*, diterjemahkan dari “*Cost Accounting, A Managerial Emphasis*” oleh P. A Lestari (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 31.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 37.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* hlm. 6.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm 25-27.

mata hanya untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, jadi dengan *marketing* syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip Islami. Selama proses ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Dasar hukum dalam konsep *marketing* (pemasaran) syariah adalah Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:¹³

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ۗ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu".

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam berkegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan asas saling ridho *عَنْ تَرَاضٍ* sebagaimana firman Allah tersebut diatas. Berdagang penting dalam islam, begitu pentingnya hingga Allah SWT menunjuk muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad saat beliau

¹³ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Depag RI, hlm. 87.

menjadi pedagang hingga beliau tidak pernah merugi dalam kegiatan berdagangnya.

Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 1:¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”*

2. Dana Pihak Ketiga

Produk dana di bank syariah agak berbeda dengan yang terdapat di perbankan konvensional. Jika di perbankan konvensional hanya dikenal tiga jenis yakni giro, tabungan dan deposito, maka di bank syariah produk pendanaan terbagi menjadi produk dana simpanan dan produk dana investasi. Perbedaan keduanya terletak pada motif dasar nasabah, dana simpanan dibuat untuk nasabah dengan motif sebagai simpanan saja, tanpa memiliki niat untuk memperoleh *return* (hasil investasi) tertentu. Sedangkan dana investasi merupakan jenis produk dana, dimana nasabah memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan investasi, dengan mengharapkan *return* tertentu.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 47.

Dana simpanan merupakan dana pihak ketiga atau dana masyarakat yang dititipkan dan disimpan oleh bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dulu kepada bank dengan media penarikan tertentu. Sebagaimana karakter simpanan yang terjadi pada perbankan lainnya, dana simpanan pada perbankan syariah juga sedapat mungkin mampu dimanfaatkan oleh bank untuk kegiatan operasional bank. Dengan demikian dapat disimpulkan beberapa karakteristik dari produk ini antara lain:

- a. Motif utama nasabah adalah simpanan/titipan, bukan investasi.
- b. Bisa ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah.
- c. Bisa dimanfaatkan oleh bank.

Dengan karakteristiknya yang demikian, maka produk ini dapat menggunakan prinsip *wadi'ah yad aḍ-ḍâmanah*. Konsekuensi dari penggunaan prinsip ini adalah ketiadaan sistem bagi hasil dari bank untuk nasabah. Namun demikian bank dapat memberikan bonus kepada nasabah besarnya tidak diperjanjikan diawal transaksi. Dalam transaksi ini. Bank bertindak sebagai *mustwda'*, sedangkan nasabah bertindak sebagai *muwaddi'*. Dana simpanan diakui sebesar jumlah dana yang dititipkan pada saat terjadinya transaksi. Penerimaan yang diperoleh atas pengelolaan dana titipan diakui sebagai pendapatan bank dan bukan merupakan unsur keuntungan yang harus dibagikan.¹⁵

¹⁵ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003). hlm. 93.

Simpanan dan investasi yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut UU No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan, setiap bank wajib menjadi anggota LPS, termasuk Bank syariah. LPS adalah lembaga berbadan hukum yang independen dan bertanggung jawab kepada presiden. LPS menjamin simpanan untuk setiap nasabah di satu bank paling banyak Rp. 100 juta.

Sedangkan investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *mudârabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

a. Giro

Prinsip syariah giro diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro. Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'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. Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *Mudârabah*.¹⁶ Secara umum, yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya

¹⁶Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm. 74

dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan.¹⁷ Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁸

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan *wadi'ah*.

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan *muḍârabah*.

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*muḍarib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mâl*).
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.

¹⁷Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

¹⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi Dua)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 265.

- 3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening.
- 4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.¹⁹

Produk penghimpunan dana perbankan syariah berupa giro *wadi'ah* dan giro *muḍârabah* sesuai dengan syariah sebagaimana yang dijelaskan fatwa tentang giro syariah. Adapun pada aplikasinya pada bank syariah bonus atau bagi hasil diberikan kepada nasabah sebagai pemilik dana dan jumlahnya tergantung pada kebijakan bank.

b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *muḍârabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadi'ah yad aḍ-ḍâmanah*. Artinya, tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-

¹⁹ Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm. 75.

waktu. Tabungan yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *muḍârabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *muḍârabah*. Diantaranya sebagai berikut. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul mâl* (dalam hal ini nasabah) dan *muḍarib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.²⁰

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan *wadi'ah* dan *muḍârabah*.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *wadi'ah*.

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya terkait langsung dengan biaya pengelolaan

²⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 156.

rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *muḍârabah*.

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*muḍarib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mâl*).
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- 4) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 5) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.²¹

Tabungan ini dikatakan pula dana yang sensitive atau peka terhadap perubahan sehingga disebut pula sebagai dana yang labil yang sewaktu-waktu dapat ditarik atau disetor oleh nasabah, meskipun frekuensi pengambilannya relative rendah bila dibandingkan dengan

²¹ Andri Soemitra, *Ibid.*, hlm. 76

giro. Akibatnya adalah dana tabungan ini dapat mengendap di bank dalam waktu relative lebih lama dari dana giro.

c. Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *muḍârabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau UUS.

Prinsip syariah deposito diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito. Deposito ada dua jenis yaitu deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *muḍârabah*.

Fitur dan mekanisme tabungan deposito berdasarkan *muḍârabah*.

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*muḍarib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mâl*).
- 2) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*muḍârabah muqayyadah*) atau dilakukan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*muḍârabah mutlaqah*)
- 3) Dalam *muḍârabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah.

- 4) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 5) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- 6) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan, dan penutupan rekening.
- 7) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.²²

Jangka waktu simpanan deposito lebih lama bila dibandingkan dengan simpanan giro ataupun simpanan tabungan, serta tidak dapat diambil setiap waktu. Menurut undang-undang no.10 tahun 1998 deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan bank. Alat yang dapat digunakan untuk penarikan simpanan deposito tergantung dari jenis depositonya. Seperti alat yang digunakan untuk menarik deposito berjangka adalah bilyet deposito sedangkan untuk menarik sertifikat deposito digunakan sertifikat deposito.

²²Andri Soemitra, *Ibid.*, hlm. 78.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini dapat dilihat pada tabel II.1.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Manang (Skripsi Fakultas Ekonomi, UNMER, Malang, 2009)	Pengaruh Biaya promosi terhadap dana pihak ketiga di Bank Pemerintah yang go public di BEI	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear sederhana	Variabel (X): Biaya Promosi Variabel (Y) Dana pihak ketiga.	Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} 122,844 > F_{tabel} (278,557)$, maka dapat dikatakan bahwa <i>independent</i> (Biaya Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Dana pihak ketiga
2	Puji Lestari (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010)	Efektifitas – pengaruh biaya Promosi dalam peningkatan Dana pihak ketiga Terhadap Peningkatan Dana Pihak	Deskriptif Variabel, dan Analisis Kuantitatif Data	Variabel (X) Biaya Promosi Variabel (Y) Dana pihak ketiga	Persamaan regresi linear yaitu $Y = 852,5442 + 0,000106692 X$ $t_{hitung} (1,8807) < t_{tabel} (2,355)$. Ini menunjukkan ada hubungan positif antara biaya promosi terhadap Dana pihak ketiga
3	Indra Budhi Wijaya (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”	Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepatu League	Analisis Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel (X1) Variasi Produk Variabel (X2) Biaya Promosi Variabel (Y) volume Penjualan	Sebagai hasil penelitian biaya promosi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan sedangkan variasi produk berpengaruh positif terhadap

	Jawa Timur, Surabaya, 2010)	pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya			volume penjualan.
--	-----------------------------	--	--	--	-------------------

Penelitian ini dengan skripsi Manang memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan serta analisis data yang digunakan, dimana variabel (X) adalah biaya promosi sedangkan variabel (Y) adalah dana pihak ketiga. Dalam hal ini penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear sederhana. Begitu juga dengan penelitian Puji lestari juga memiliki kesamaan yang dominan, hal ini dibuktikan dengan variabel yang di gunakan serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu analisis regresi linear sederhana.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Indra Budhi Wijaya terletak pada variabel, metode analisis data dan jenis produk skripsi Indra Budhi Wijaya terdiri dari tiga variabel yaitu variabel X variasi produk dan biaya promosi dan variabel Y volume penjualan, dengan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dan jenis produk berupa barang yaitu sepatu. Sedangkan penelitian ini lebih sederhana terdiri dari dua variabel dan analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan jenis produk jasa.

C. Kerangka Berpikir

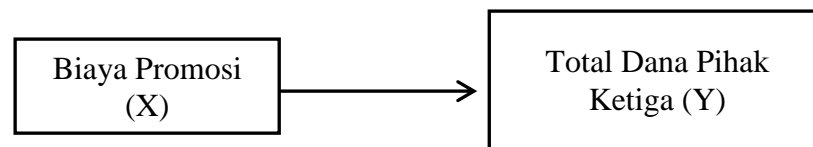
Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Sedangkan dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari masyarakat luas yang merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank dan merupakan

ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasionalnya dari sumber dana ini.

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap total dana pihak ketiga. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya total dana pihak ketiga.

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.²³ Jawaban sementara ini akan di uji kebenarannya melalui hasil analisis data.²⁴ hipotesis dalam penelitian ini adalah biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

²³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 76.

²⁴ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi* (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2012), hlm. 62.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Jl. Merdeka No. 12 Padangsidimpuan, sedangkan waktu penelitian ini adalah bulan September 2015 sampai bulan Januari 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, dan bagan, gambar atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.²

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu

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

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), hlm. 12.

menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.³

C. Populasi dan Sampel

Menurut kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian.⁴

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan bulanan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Laporan keuangan bulanan yaitu biaya promosi dan total dana pihak ketiga PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 3 tahun terakhir periode tahun 2013 sampai 2015, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 bulan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan

³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 157.

⁴ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 53-55.

secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.⁵ Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan selama periode tahun 2013 sampai 2015.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi, dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁶ Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan biaya promosi dan total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan periode tahun 2013 sampai 2015.

F. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio.⁷ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0.

⁵ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 101-103.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

⁷ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 28.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent*.⁸

Adapun uji normalitas yang digunakan adalah metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dan metode grafik. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁹ Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.¹⁰

⁸ *Ibid.*, hlm. 79.

⁹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012), hlm. 147.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 144.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.¹¹ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif dan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22.0. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data,¹² seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

¹¹ Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 36.

¹² Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 200.

2. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dan variabel penjelas.¹³ Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaan.¹⁴ Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen total dana Pihak Ketiga (Y) di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Adapun Bentuk Persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Total dana pihak ketiga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Biaya promosi

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0.

¹³ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

¹⁴ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 158.

¹⁵ Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

R square (r^2) atau kuadrat dari r , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (R) sebagai berikut:¹⁶

0,00 - 0,199 = Sangat rendah

0,20 - 0,399 = Rendah

0,40 - 0,5999 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1,000 = Sangat kuat

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} .

Rumus mencari t_{hitung} adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

¹⁶ Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 78.

keterangan:

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah data atau kasus

Menentukan t tabel:

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025)

Adapun kriteria pengujian adalah:

H_0 diterima jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$

H_0 ditolak jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ¹⁷

¹⁷ *Ibid*, hlm. 57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Bank SUMUT

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseroan terbatas. Berdasarkan UU No.13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai perda Tk. I Sumatera Utara No.5/1965 dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II se-Sumatera Utara.¹

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi perseroan terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224HT.01.01/1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara RI No. 54 Tanggal 06 Juli 1999. Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah diluahkan dalam Perda Tk. I Sumatera Utara No. 2/1999. Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte No. 31 Tanggal 15 Desember 1999. Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan unit usaha syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumut untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang

¹ <http://www.banksumut.co.id>, diakses tanggal 18 Desember 2015, Pukul 20.31 WIB.

cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah.

Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat Religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan usaha unit syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Hasil survei yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap pelayanan Bank cukup tinggi, yakni 70% untuk tingkat ketertarikan dan lebih dari 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan dua Kantor Cabang Syariah (KCSy), yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidempuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga di buka KCSy Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Syariah Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya pada tahun 2007, Bank Sumut telah membuka Layanan Syariah (*Office Chanelling*) pada 66 unit kantor Cabang Konvensional yang lain.

Dimana PT. Bank Sumut menentukan Sasaran dalam rangka pengembangan unit usaha syariah sebagaimana berikut ini:

- a. Menjadi pemain utama Bank Syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbesar.
- b. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber andalan profitabilitas bagi PT. Bank Sumut.

Pola strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut dalam rangka pengembangan unit syariah adalah:

- a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang akan dijadikan sasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa perbankan dan mempunyai kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik. Selain dari masyarakat, pendanaan juga akan digalang dari organisasi dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relatif signifikan. Sebagai Bank milik pemerintah daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan pemda yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang lumayan besar.

- b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Oleh karena jasa perbankan syariah merupakan pokok yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan usaha ini PT. Bank Sumut unit usaha syariah telah menjalin kerja sama dengan

perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi maupun asosiasi. Selain melalui kegiatan keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perbankan syariah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho serta aktif mengikuti pameran dengan membuka *stand*.

c. Pengembangan Infrastruktur Sistem Informasi

Teknologi sistem informasi dan operasi di era sistem komputerisasi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT. Bank Sumut bekerja sama dengan pihak PT. College Inti Pratama sebagai konsultan untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses internal layanan produk dan jasa syariah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pemasaran Produk

Pengembangan produk lebih difokuskan kepada produk pembiayaan, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pengembangan dari masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT

Visi adalah cara pandang jauh kedepan sebuah perusahaan untuk tetap dapat eksis, kreatif, dan inovatif serta dapat membawa perubahan dan

perkembangan yang lebih baik. Visi merupakan gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang dapat diinginkan oleh *stakeholder*.

Adapun visi yang telah ditetapkan Bank Sumut adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Sedangkan misi dari Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan dana masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *good corporate governance*.²

Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi Bank Sumut senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan unit dan divisi usaha syariah.

Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan unit atau usaha syariah Bank Sumut, yaitu:

- a. Memperluas jangkauan target pasar Bank Sumut khususnya umat Islam, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi.
- b. Meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perbankan sehingga memperkuat daya saing Bank Sumut.
- c. Meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat kesehatan Bank Sumut dan viabilitasnya.

² *Ibid.*

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai unit usaha dibawah organisasi PT. Bank Sumut maka visi divisi usaha syariah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank Sumut secara umum. Atas hal itu, maka divisi usaha syariah telah menetapkan visi dan misi.

Visi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Misi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan terpercaya.

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank SUMUT

Tata cara beroperasi PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Prinsip usaha syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada tanggal 04 November 2004 telah didukung oleh beberapa sistem operasional dalam pelaksanaan teknisnya, yaitu:³

³ *Ibid.*

- a. Menyediakan *Core Banking Olib's Syariah* dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari dengan menggunakan prinsip syariah.
- b. Menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang melakukan sosialisasi atau pelatihan bagi petugas yang ditunjuk dalam pelaksanaan syariah.
- c. Menyediakan fasilitas pendukungnya berupa perangkat keras dan infrastruktur jaringan untuk mendukung kegiatan Unit Layanan Syariah (*office Channeling*).
- d. Transaksi langsung dibukukan di Kantor Cabang Syariah (terpisah dari Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Konvensional).

4. Produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan komitmen menyediakan produk dan jasa perbankan di landasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memanfaatkan produk dan jasa keuangan murni syariah.

Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah adalah:⁴

- a. Produk Penghimpunan Dana
 - 1) Tabungan iB Martabe (*Tabungan Marwah*).
 - 2) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (*Tabungan Marhama*).

⁴ *Ibid.*, lm. 10-17.

- 3) Giro iB Bank SUMUT.
 - 4) Deposito iB Ibadah.
- b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)
- 1) Pembiayaan iB MULTIGUNA dengan sistem jual beli dengan *Akad Murabahah* untuk investasi dan konsumsi.
 - 2) Pembiayaan iB Modal Kerja Umum dan SPK dengan *Akad Mudharabah* dan *Musyarakah*.
 - 3) Gadai Emas iB SUMUT.
 - 4) iB- Talangan Haji.
- c. Produk Jasa
- 1) Jasa Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia.
 - 2) Jasa Transfer VIA Sistem BI-RTGS.
 - 3) Jasa Bank Garansi.
 - 4) Jasa Surat Keterangan Bank.
 - 5) Jasa Surat Keterangan Dukungan Dana.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

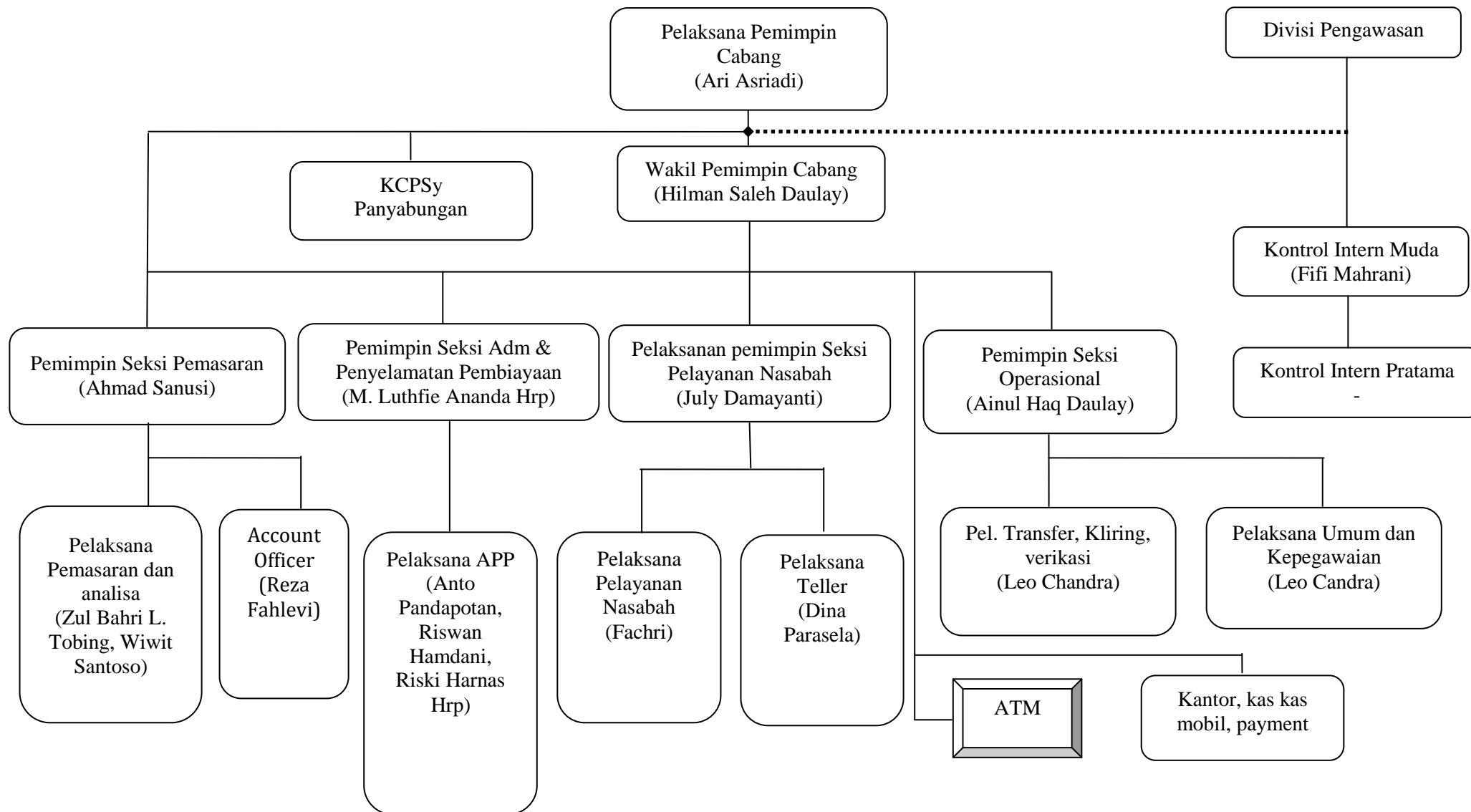
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan

bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan restruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat.⁵ Adapun struktur organisasi pada PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidempuan, yaitu:

⁵ *Ibid.*, hlm. 9.

**GAMBAR IV.1 STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN
PER MEI 2015**



*Sumber: Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan
Data: Diolah Oleh Peneliti*

B. Deskripsi Data Penelitian

Data-data yang diperlukan dalam analisis ini diperoleh dari laporan keuangan bulanan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang disusun dalam bentuk tabel. Data tersebut antara lain biaya promosi dan Total Dana Pihak Ketiga periode tahun 2013-2015. Oleh karena itu, penulis akan memaparkan data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Biaya promosi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Periode tahun 2013 sampai 2015 dapat dilihat dari tabel dan diagram dibawah ini:

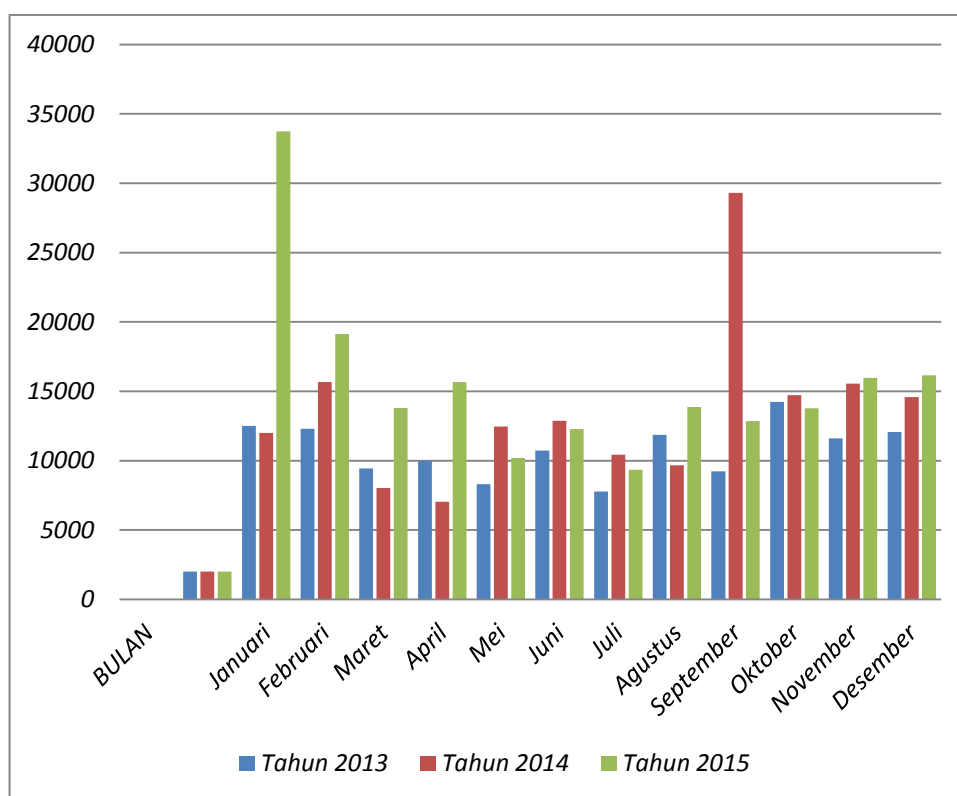
Tabel IV.1
Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

Bulan	Tahun		
	2013	2014	2015
Januari	12.500	12.010	33.728
Februari	12.300	15.677	19.121
Maret	9.431	8.039	13.808
April	9.991	7.042	15.673
Mei	8.300	12.460	10.190
Juni	10.730	12.865	12.272
Juli	7.774	10.441	9.344
Agustus	11.850	9.660	13.870
September	9.240	29.296	12.850
Oktober	14.245	14.714	13.772
November	11.600	15.560	15.970
Desember	12.078	14.573	16.159

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

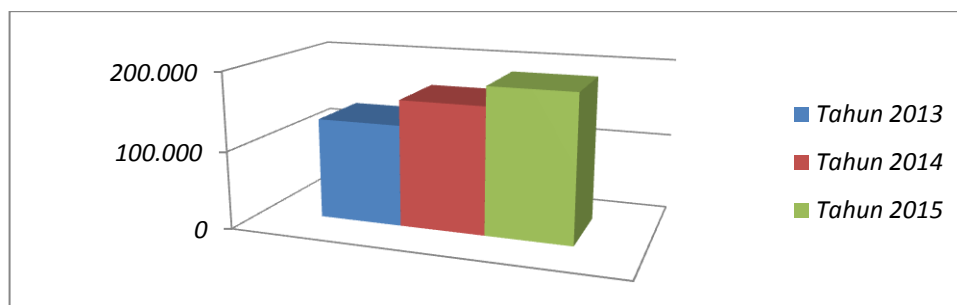
Dari tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram dibawah ini:

Diagram IV.1
Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



Dari diagram IV. 1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2015 mengalami penurunan dan peningkatan (fluktuasi). Dan secara lebih sederhana jumlah dari biaya promosi dari tahun 2013-2015 dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram IV.2
Jumlah Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi terus mengalami peningkatan dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2015. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2013 biaya promosi sebesar 130.039, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2014 sebesar 162.337 maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 32.298.

Kemudian biaya promosi pada tahun 2015 sebesar 186.757 mengalami peningkatan sebesar 24.420 apabila dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar 162.337.

2. Total Dana Pihak Ketiga

Total dana pihak ketiga adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank syariah berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Total Dana Pihak Ketiga PT. Bank Sumut Cabang Syariah Periode tahun 2013-2015 dapat dilihat dari tabel dan diagram dibawah ini:

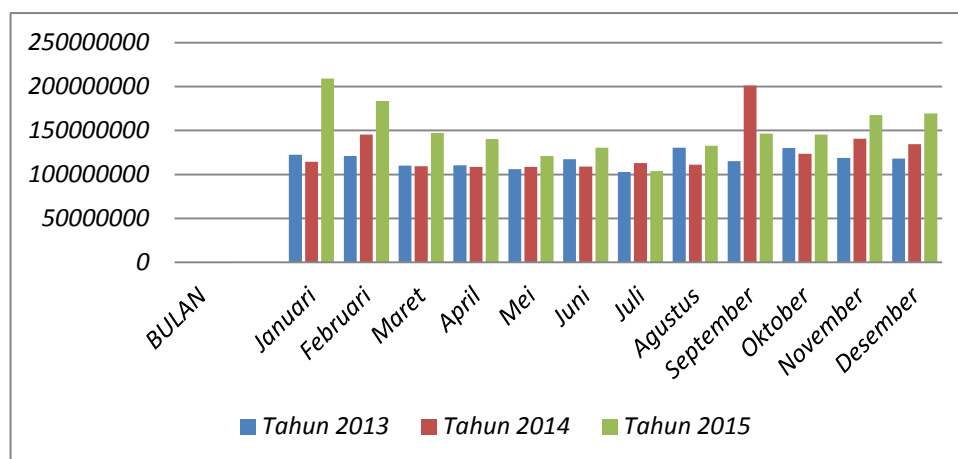
Tabel IV.2
Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2013	2014	2015
Januari	122.435.556	114.552.764	209.186.738
Februari	120.808.934	145.164.198	183.413.180
Maret	109.970.551	109.352.422	147.290.083
April	110.231.452	108.697.798	140.297.159
Mei	105.921.871	108.690.385	120.969.859
Juni	117.221.343	108.808.582	130.525.138
Juli	102.668.654	112.877.903	103.717.832
Agustus	130.331.279	110.955.932	132.665.709
September	115.000.422	201.066.932	146.415.080
Oktober	129.974.337	123.549.529	145.314.933
November	118.764.539	140.558.692	167.366.985
Desember	118.000.600	134.267.292	169.256.305

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

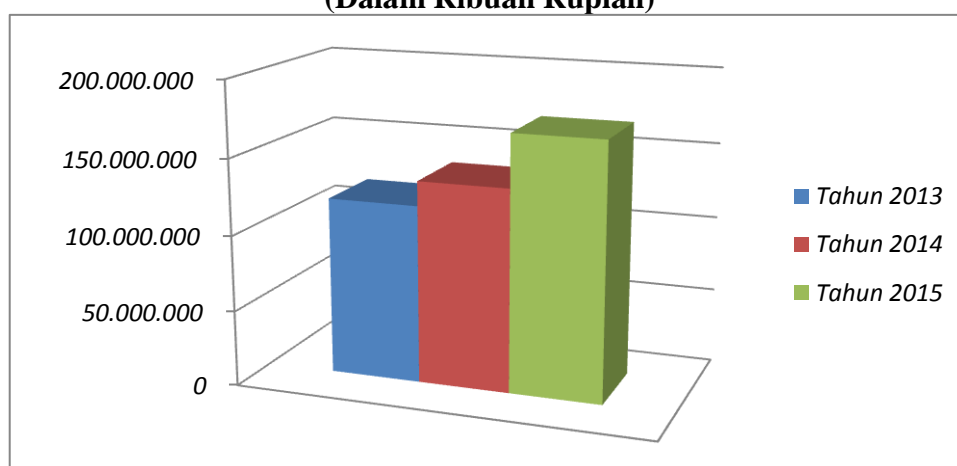
Dari tabel IV.2 di atas dapat dilihat bahwa total dana pihak ketiga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan total dana pihak ketiga, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram dibawah ini:

Diagram IV.3
Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



Dari diagram IV.3 di atas dapat dilihat bahwa total dana pihak ketiga dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2015 mengalami penurunan dan peningkatan (fluktuasi). Dan secara lebih sederhana jumlah dari total dana pihak ketiga dari tahun 2013-2015 dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram IV.4
Jumlah Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa total dana pihak ketiga terus mengalami peningkatan dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2015. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2013 total dana pihak ketiga sebesar 118.000.600, apabila dibandingkan dengan total dana pihak ketiga pada tahun 2014 sebesar 134.267.292 maka total dana pihak ketiga mengalami peningkatan sebesar 16.266.692

Kemudian total dana pihak ketiga pada tahun 2015 sebesar 169.256.305 mengalami peningkatan sebesar 34.989.013 apabila dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar 134.267.292

C. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

1. Uji Normalitas

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel IV.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,07977907
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,084
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

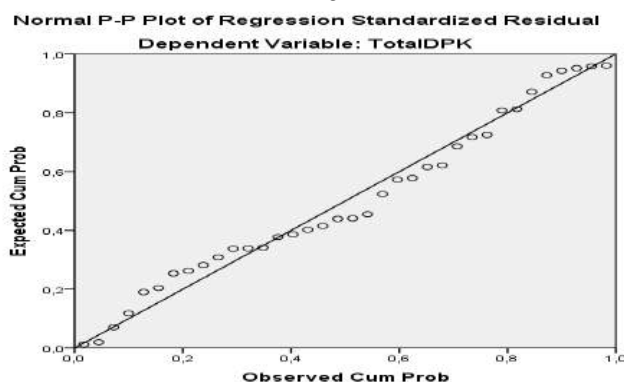
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

Gambar IV.2
Hasil Uji P-Plot



Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Dari hasil output SPSS yang ditunjukkan pada grafik normal *p-plot* tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

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

Tabel IV.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalDPK * BiayaPromosi	Between (Combined) Groups	1,142	31	,037	2,788	,164
	Linearity	,972	1	,972	73,553	,001
	Deviation from Linearity	,170	30	,006	,429	,922
	Within Groups	,053	4	,013		
	Total	1,195	35			

Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Dari hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar 0,001. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel biaya promosi dan total dana pihak ketiga terdapat hubungan yang linear.

D. Analisis Data Penelitian

Data yang diperoleh oleh peneliti masih berupa data mentah, maka dalam hal ini data dikonversi ke dalam bentuk Logaritma Natural (LN) untuk memudahkan peneliti menguji dan menganalisis data.

1. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan bulanan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Dari laporan tersebut penulis menggunakan sampel selama 36 bulan (3 tahun). Variabel dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan total dana pihak ketiga dari tahun 2013 sampai 2015. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
BiayaPromosi	36	15,77	17,33	16,3478	,32293	,104
TotalDPK	36	25,35	26,07	25,5806	,18475	,034
Valid N (listwise)	36					

Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Berdasarkan tabel IV.3 di atas diketahui bahwa rata-rata biaya promosi adalah 16,3478 dan total dana pihak ketiga sebesar 25,5806. Untuk

nilai minimum biaya promosi adalah 15,77 dan total dana pihak ketiga sebesar 25,35. Sedangkan untuk nilai maksimum biaya promosi adalah 17,33 dan total dana pihak ketiga sebesar 26,07. Untuk nilai standar deviasi biaya promosi adalah 0,32293 dan total dana pihak ketiga sebesar 0,18475. Dan untuk nilai varian biaya promosi adalah 0,104, dan total dana pihak ketiga sebesar 0,034.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen total dana pihak ketiga (Y) di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Tabel IV.6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,145	,693		24,748	,000
	BiayaPromosi	,516	,042	,902	12,179	,000

a. Dependent Variable: TotalDPK
Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,145 + 0,516 X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 17,145, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka total dana pihak ketiga (Y) sebesar 17,145.

- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,516, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1 maka total dana pihak ketiga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,516.

3. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (*R square*)

R square (r^2) atau kuadrat dari r , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel IV.7
Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,808	,08094

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

b. Dependent Variable: TotalDPK

Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Dari hasil output SPSS model summary di atas diperoleh nilai R sebesar 0,902 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan total dana pihak ketiga sangat kuat. Sedangkan *R square* sebesar 0,814. Hal ini berarti 81,4% pertambahan jumlah total dana pihak ketiga dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standart error of estimate* sebesar 0,08094, semakin kecil *standarterror of estimate*

akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (total dana pihak ketiga).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} .

Tabel IV.8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,145	,693		24,748	,000
BiayaPromosi	,516	,042	,902	12,179	,000

a. Dependent Variable: TotalDPK

Sumber: hasil output SPSS. Versi 22.0

Dari tabel IV.6 di atas, dapat dilihat bahwa biaya promosi menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 12.179 > t_{tabel} 1,69092$ artinya ada pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap total dana pihak ketiga.

E. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan Uji Statistik Deskriptif diketahui bahwa rata-rata biaya promosi adalah 16,3478 dan total dana pihak ketiga sebesar 25,5806. Untuk nilai minimum biaya promosi adalah 15,77 dan total dana pihak ketiga sebesar 25,35. Sedangkan untuk nilai maksimum biaya promosi adalah 17,33 dan total

dana pihak ketiga sebesar 26,07. Untuk nilai standar deviasi biaya promosi adalah 0,32293 dan total dana pihak ketiga sebesar 0,18475. Dan untuk nilai varian biaya promosi adalah 0,104, dan total dana pihak ketiga sebesar 0,034.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 17,145 + 0,516 X$. Dari Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 17,145, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka total dana pihak ketiga (Y) sebesar 17,145. Sedangkan koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,516, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1 maka total dana pihak ketiga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,516.

Berdasarkan hasil uji pengukuran koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai R sebesar 0,902 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan total dana pihak ketiga sangat kuat. Sedangkan *R square* sebesar 0,814. Hal ini berarti 81,4% pertambahan jumlah total dana pihak ketiga dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Dari hasil pengukuran uji t, dapat dilihat bahwa biaya promosi menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 12,179 > t_{tabel} 1,69092$ artinya ada pengaruh biaya promosi terhadap total dana pihak ketiga. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap total dana pihak ketiga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olahan SPSS 22.0 pada BAB IV, diperoleh nilai R sebesar 0,902 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan total dana pihak ketiga sangat kuat. Sedangkan *R square* sebesar 0,814. Hal ini berarti 81,4% penambahan jumlah total dana pihak ketiga dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 17,145 + 0,516 X$. Dari Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 17,145, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka total dana pihak ketiga (Y) sebesar 17,145. Sedangkan koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,516, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1 maka total dana pihak ketiga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,516.

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” adalah biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap total dana pihak ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik melalui hasil penelitian dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan telah berinteraksi dengan baik, tetapi perlu terus ditingkatkan agar dana pihak ketiga yang diperoleh dari penghimpunan dana lebih meningkat. Maka PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan harus lebih giat membuat strategi promosi dan memahami konsep biaya promosi agar tujuan dari pencapaian keuntungan tercapai yang tentunya tanpa melanggar jalur kesyariahnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi dana pihak ketiga.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi Dua)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Depag RI.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial*, diterjemahkan dari "*Cost Accounting, A Managerial Emphasis*" oleh P. A. Lestari, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan di Pengadilan Agama dan Mahkamah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, diterjemahkan dari "*Strategic Management*" oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "MarketingManagement" oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.
- Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2012.
- Waspada Online, "Cabang Bank Sumut Diresmikan", Tuesday, 13 September 2011, 12:19 (<http://waspada.co.id/>).
- <http://www.banksumut.co.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Nama : Haidir Harianja
NIM : 11. 220 0104
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Perbankan
Syariah - 3
Tempat/Tanggal Lahir : Sugitonga / 24 Maret 1993
Alamat : Desa Sugitonga Kecamatan Marancar
Kabupaten Tapanuli Selatan

B. Nama Orang Tua
Ayah : Marulak Harianja
Pekerjaan : Tani
Ibu : Nur Sani Rambe
Pekerjaan : Tani
Alamat : Desa Sugitonga Kecamatan Marancar
Kabupaten Tapanuli Selatan

C. Pendidikan
1. SD Negeri 104030 Desa Sugitonga Kec. Marancar Kab. Tapanuli Selatan
2. SMP Negeri 1 Marancar
3. SMK Negeri 1 Padangsidimpuan
4. Tahun 2011 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Lampiran 1: Deskripsi Data Biaya Promosi

Tabel
Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

Bulan	Tahun		
	2013	2014	2015
Januari	12.500	12.010	33.728
Februari	12.300	15.677	19.121
Maret	9.431	8.039	13.808
April	9.991	7.042	15.673
Mei	8.300	12.460	10.190
Juni	10.730	12.865	12.272
Juli	7.774	10.441	9.344
Agustus	11.850	9.660	13.870
September	9.240	29.296	12.850
Oktober	14.245	14.714	13.772
November	11.600	15.560	15.970
Desember	12.078	14.573	16.159
Jumlah	130.039	162.337	186.757

Diagram
Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

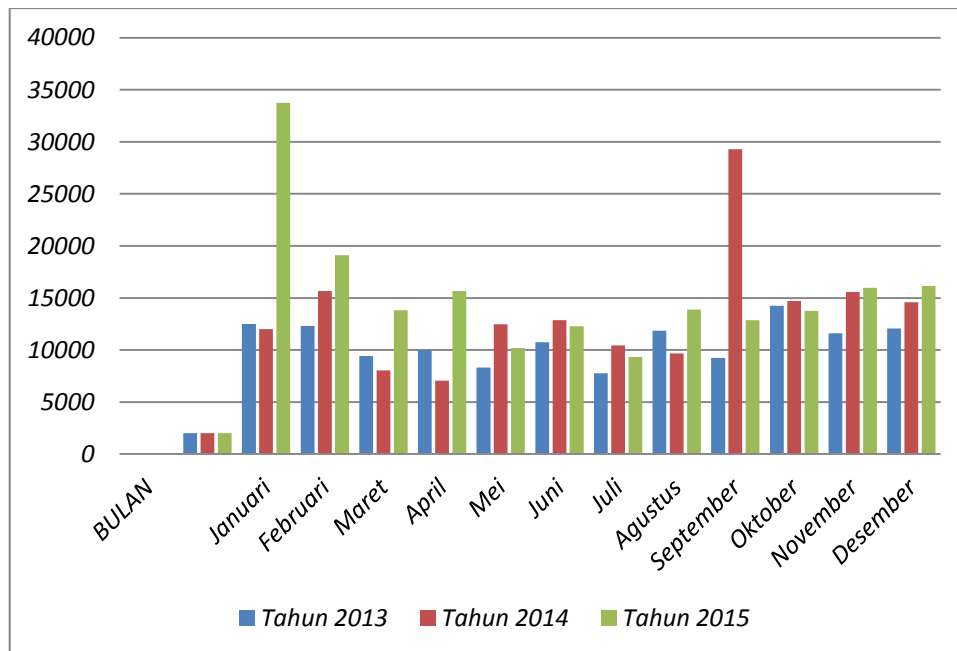
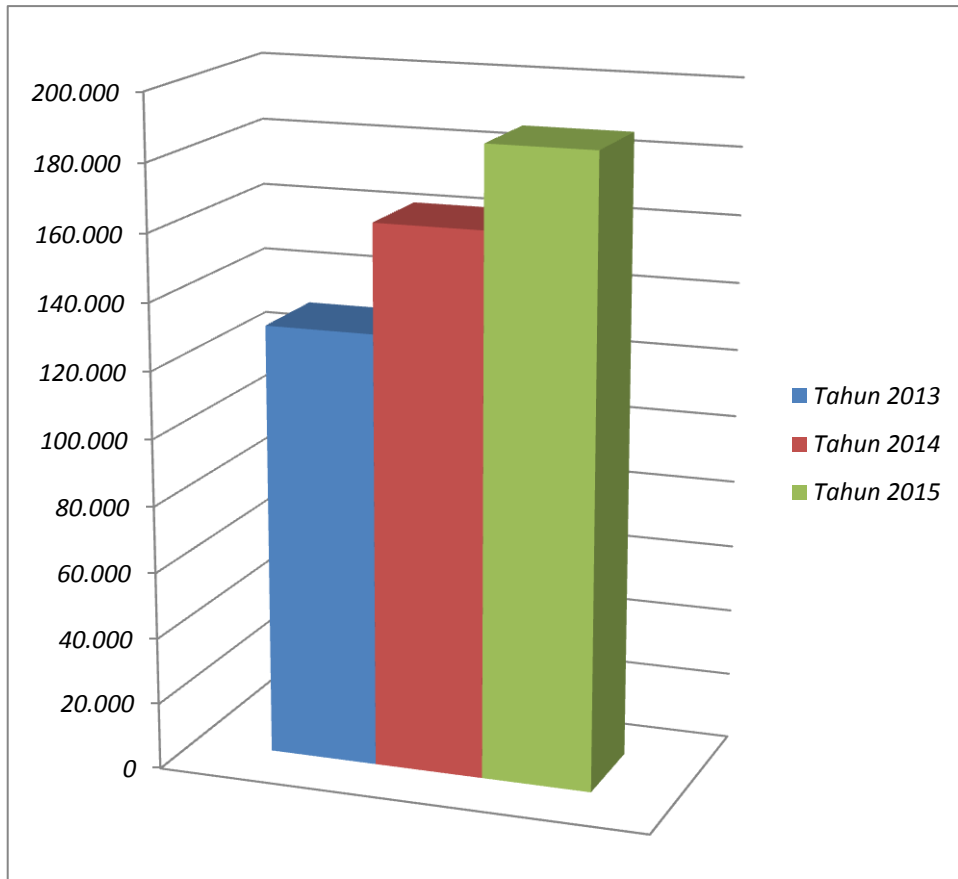


Diagram
Jumlah Biaya Promosi
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



Lampiran 2: Deskripsi Data Total Dana Pihak Ketiga

Tabel
Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2013	2014	2015
Januari	122.435.556	114.552.764	209.186.738
Februari	120.808.934	145.164.198	183.413.180
Maret	109.970.551	109.352.422	147.290.083
April	110.231.452	108.697.798	140.297.159
Mei	105.921.871	108.690.385	120.969.859
Juni	117.221.343	108.808.582	130.525.138
Juli	102.668.654	112.877.903	103.717.832
Agustus	130.331.279	110.955.932	132.665.709
September	115.000.422	201.066.932	146.415.080
Oktober	129.974.337	123.549.529	145.314.933
November	118.764.539	140.558.692	167.366.985
Desember	118.000.600	134.267.292	169.256.305

Diagram
Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)

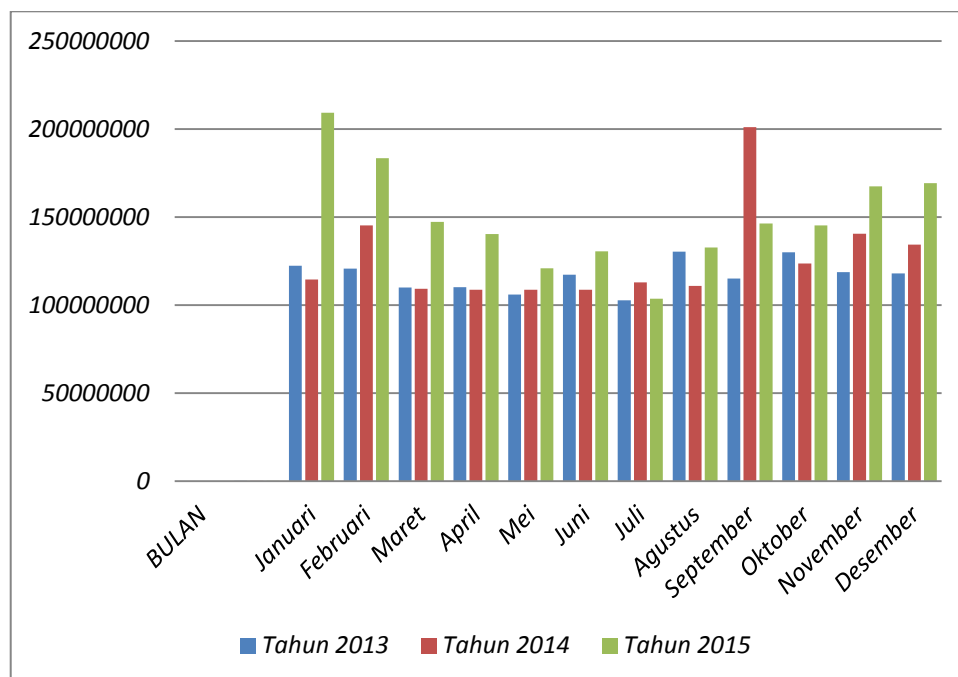
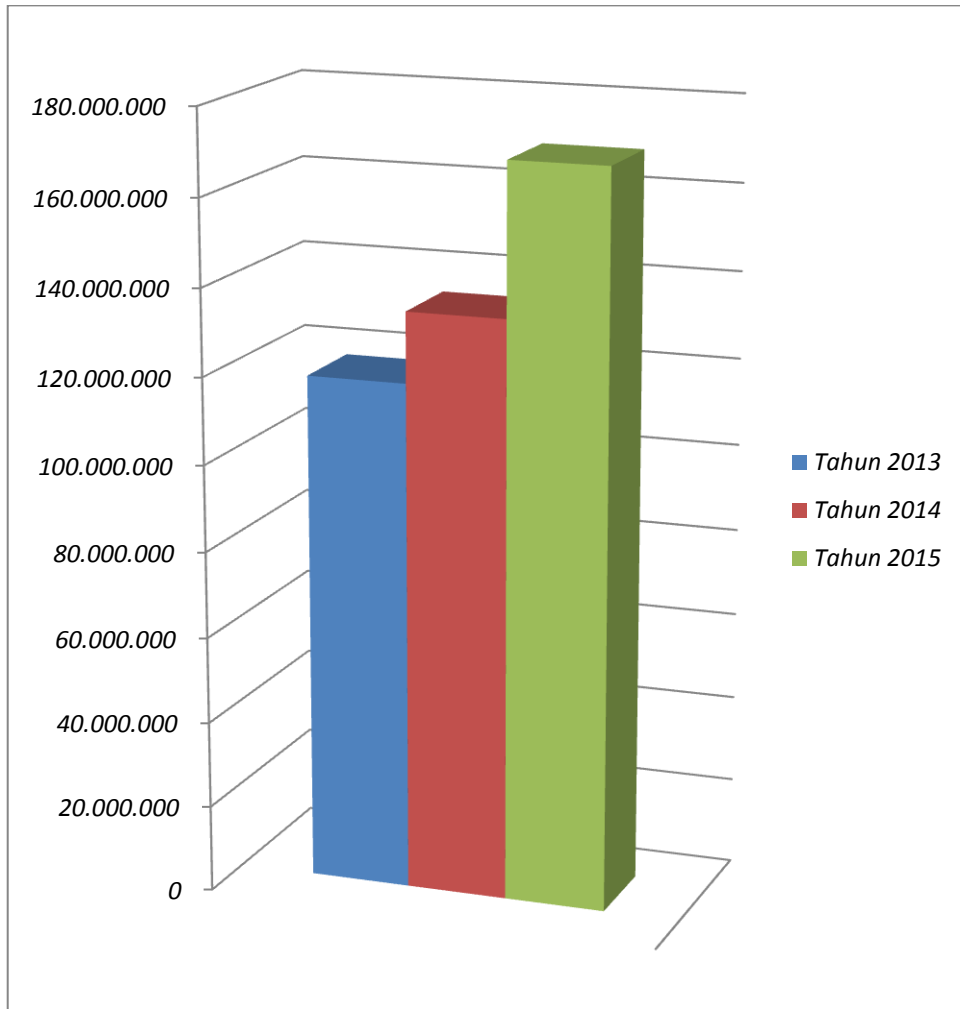


Diagram
Jumlah Total Dana Pihak Ketiga
Januari 2013 – Desember 2015
(Dalam Ribuan Rupiah)



**Lampiran 3: Data Biaya Promosi dan total Dana Pihak Ketiga PT. Bank
Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan (2013-2015)**

**Hasil Olahan Data Setelah Dan Sebelum
Di Logaritma Natural (Log N)**

Sebelum di Log N		Setelah di Log N	
Biaya Promosi	Total DPK	Biaya Promosi	Total DPK
12.500.000	122.435.555.621	16,341	25,531
12.300.000	120.808.934.520	16,325	25,517
9.431.000	109.970.551.331	16,060	25,423
9.991.500	110.231.452.451	16,117	25,426
8.300.000	105.921.871.223	15,932	25,386
10.730.000	117.221.342.941	16,189	25,487
7.774.000	102.668.654.240	15,866	25,355
11.850.000	130.331.278.926	16,288	25,593
9.240.000	115.000.421.972	16,039	25,468
14.245.000	129.974.336.721	16,472	25,591
11.600.000	118.764.538.777	16,267	25,500
12.077.500	118.000.600.000	16,307	25,494
12.010.000	114.552.764.321	16,301	25,464
15.677.400	145.164.198.000	16,568	25,701
8.039.000	109.352.422.426	15,900	25,418
7.042.000	108.697.797.623	15,767	25,412
12.460.000	108.690.384.926	16,338	25,412
12.865.000	108.808.582.240	16,370	25,413
10.441.000	112.877.902.871	16,161	25,450
9.659.900	110.955.931.927	16,083	25,432
29.296.000	201.066.931.927	17,193	26,027
14.714.000	123.549.528.553	16,504	25,540
15.560.000	140.558.691.882	16,560	25,669
14.573.000	134.267.292.452	16,495	25,623
33.728.000	209.186.737.568	17,334	26,066
19.121.000	183.413.180.223	16,766	25,935
13.808.000	147.290.083.451	16,441	25,716
15.673.000	140.297.159.144	16,567	25,667
10.190.000	120.969.858.635	16,137	25,519
12.272.500	130.525.138.210	16,323	25,595
9.344.000	103.717.831.770	16,050	25,365
13.870.000	132.665.709.252	16,445	25,611

12.850.000	146.415.079.506	16,369	25,710
13.772.500	145.314.932.588	16,438	25,702
15.970.000	167.366.984.991	16,586	25,843
16.158.723	169.256.304.827	16,598	25,855

Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas dan Linearitas

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

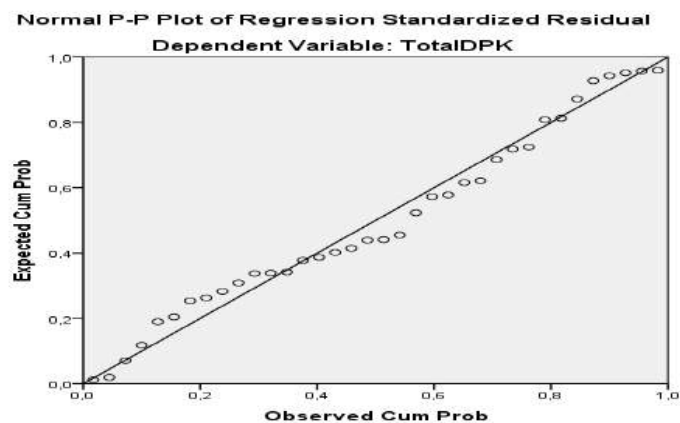
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,07977907
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,084
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TotalDPK
  /METHOD=ENTER BiayaPromosi
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
  
```

Regression



MEANS TABLES=TotalDPK BY BiayaPromosi
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TotalDPK * BiayaPromosi	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%

Report

TotalDPK

BiayaPromosi	Mean	N	Std. Deviation
15,77	25,4100	1	.
15,87	25,3500	1	.
15,90	25,4200	1	.
15,93	25,3900	1	.
16,04	25,4700	1	.
16,05	25,3600	1	.
16,06	25,4200	1	.
16,08	25,4300	1	.
16,12	25,4300	1	.
16,14	25,5200	1	.
16,16	25,4500	1	.
16,19	25,4900	1	.
16,27	25,5000	1	.
16,29	25,5900	1	.
16,30	25,4600	1	.
16,31	25,4900	1	.
16,32	25,5900	1	.
16,33	25,5200	1	.
16,34	25,4700	2	,08485
16,37	25,5600	2	,21213
16,44	25,7100	2	,01414
16,45	25,6100	1	.
16,47	25,5900	1	.
16,49	25,6200	1	.

16,50	25,5400	1	.
16,56	25,6700	1	.
16,57	25,6850	2	,02121
16,59	25,8400	1	.
16,60	25,8500	1	.
16,77	25,9400	1	.
17,19	26,0300	1	.
17,33	26,0700	1	.
Total	25,5806	36	,18475

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalDPK * BiayaPromosi	Between Groups	1,142	31	,037	2,788	,164
	Linearity	,972	1	,972	73,553	,001
	Deviation from Linearity	,170	30	,006	,429	,922
	Within Groups	,053	4	,013		
	Total	1,195	35			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TotalDPK * BiayaPromosi	,902	,814	,978	,956

Lampiran 5: Analisis Data Penelitian

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TotalDPK
  /METHOD=ENTER BiayaPromosi
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: TotalDPK

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,808	,08094

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

b. Dependent Variable: TotalDPK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,972	1	,972	148,327	,000 ^b
	Residual	,223	34	,007		
	Total	1,195	35			

a. Dependent Variable: TotalDPK

b. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,145	,693		24,748	,000
BiayaPromosi	,516	,042	,902	12,179	,000

a. Dependent Variable: TotalDPK

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	TotalDPK	Predicted Value	Residual
1	-,575	25,53	25,5765	-,04654
2	-,635	25,52	25,5714	-,05138
3	-,149	25,42	25,4321	-,01206
4	-,408	25,43	25,4630	-,03302
5	,309	25,39	25,3650	,02502
6	-,113	25,49	25,4991	-,00914
7	,197	25,35	25,3340	,01598
8	,485	25,59	25,5507	,03926
9	,596	25,47	25,4217	,04826
10	-,662	25,59	25,6436	-,05362
11	-,499	25,50	25,5404	-,04042
12	-,878	25,49	25,5611	-,07106
13	-1,185	25,46	25,5559	-,09590
14	,059	25,70	25,6952	,00478
15	,871	25,42	25,3495	,07050
16	1,576	25,41	25,2824	,12758
17	-2,058	25,41	25,5765	-,16654
18	-2,249	25,41	25,5920	-,18202
19	-,416	25,45	25,4837	-,03366
20	-,153	25,43	25,4424	-,01238
21	,183	26,03	26,0152	,01485
22	-1,471	25,54	25,6591	-,11910
23	-,248	25,67	25,6901	-,02006
24	-,419	25,62	25,6539	-,03394
25	-,215	26,07	26,0874	-,01739
26	1,749	25,94	25,7984	,14157
27	1,135	25,72	25,6281	,09186
28	-,312	25,67	25,6952	-,02522

29	,576	25,52	25,4733	,04666
30	,294	25,59	25,5662	,02378
31	-,826	25,36	25,4269	-,06690
32	-,288	25,61	25,6333	-,02330
33	1,458	25,71	25,5920	,11798
34	,888	25,70	25,6281	,07186
35	1,661	25,84	25,7055	,13446
36	1,721	25,85	25,7107	,13930

a. Dependent Variable: TotalDPK

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,2824	26,0874	25,5806	,16663	36
Residual	-,18202	,14157	,00000	,07978	36
Std. Predicted Value	-1,789	3,042	,000	1,000	36
Std. Residual	-2,249	1,749	,000	,986	36

a. Dependent Variable: TotalDPK

Lampiran 6: Tabel t

**Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)**

df	Signifikansi		df	Signifikansi		df	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984



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

nomor : In.19/G/TL.00/ 1076 /2015

Padangsidempuan, 2 Desember 2015

Tempat : -

Isi : Mohon Izin Riset

Kepada

Yth, Pimpinan PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Haidir Harianja
NIM : 11 220 0104
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

No. : 659 /DSDM-PSDM/L/2015
Lamp. : --

Medan, 14 Desember 2015

Kepada :
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang
di -
Tempat

Hal : Izin Riset

Sehubungan dengan Surat Saudara No. In.19/G/TL.00/1076/2015 tanggal 02 Desember 2015 hal Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

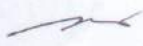
1. Permohonan Izin Riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, dengan data dibawah ini :
 - > Nama : Haidir Harianja
 - > NIM : 11 220 0104
 - > Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - > Judul Skripsi : "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".

dijetujui untuk melaksanakan Riset di Cabang Syariah Padangsidimpuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama melaksanakan Riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang Syariah Padangsidimpuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cq. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia
Pemimpin


Agung Santoso
NPP. 518.060162.011290

Tembusan :

- Pemimpin Cabang Syariah Padangsidimpuan.
- Sdr. Haidir Harianja.



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

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

Nomor : In. 19/G4.a/PP.009/ 501 /2015
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan**

Padangsidimpuan, 29 September 2015

Menjadi Pembimbing

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. **Mudzakkir khotib siregar, M.A**
2. **Muhammad Isa, ST., MM**
Di

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Haidir Harianja
NIM : 11 220 0104
Sem/Thn. Akademik : IX / 2015-2016
Judul Pertama : **Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**
Judul Perbaikan : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Total Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

**Pelaksana Harian Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Ketua Jurusan

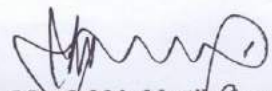

Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

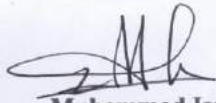

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

**BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I**

**BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II**


Mudzakkir khotib siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002


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