

## ABSTRAK

Irdiny Rizqiyah, Agung Parmono, S.E., M.Si 2016 : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam. Bank syariah juga melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki untuk menarik minat konsumen. Meningkatnya jumlah promosi dapat dicapai dengan baik jika strategi promosi diterapkan oleh perusahaan dengan tepat. Dalam tahap promosi tentu mengeluarkan biaya, biaya sesuai dengan apa yang di butuhkan. Sehingga dengan adanya biaya promosi ini bisa mengetahui apakah tingkat penjualan atau pemasaran sebuah promosi akan meningkat atau maju.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: a) Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?, b) Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015 dan untuk mengetahui besar pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *time series*. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam analisis regresi linier sederhana, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan Uji t (parsial). Namun sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dulu data harus memenuhi Uji Asumsi Klasik, yaitu: Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,742 dan nilai signifikan sebesar 0,001 maka jumlah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Jember periode 2014-2015 dengan besar pengaruh sebesar 75,3%.

Kata Kunci : Biaya promosi, jumlah nasabah.

## **ABSTRACT**

*Irdiny Rizqiyah, Agung Parmono S.E., M.Si , 2016 : Effect of Promotional Expense to Total Customer At PT BRISyariah Branch Jember Period 2014-2015.*

*Islamic banks are the banks that run their business based on the principles of Islam. Islamic banks also conduct promotional strategy to introduce products, which are owned by the bank to attract customers. Increasing the amount of promotion can be achieved properly if the promotion strategy adopted by the company appropriately. In the promotion-stage, it would incur expense that accordance with what it needed is. So with the expense of this promotion, it can determine whether the level of sales or marketing a promotion would increase or forward.*

*The problem of this thesis are: a) Does the promotional expense affect the number of customers in PT BRISyariah Branch Jember Period 2014-2015 ?, b) How many percentages does the promotional expense influence to the number of customers in PT BRISyariah Branch Jember Period 2014-2015 ?.*

*The purpose of this study is to determine the effect of promotional expense to the number of customers in PT BRISyariah Branch Jember period 2014-2015 and to determine the influence of promotion costs to the number of customers in PT BRISyariah Branch Jember period 2014-2015.*

*This study uses a quantitative approach and the type of the research is time series. The analysis technique used in this study is a simple linear regression, which is to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. In simple linear regression analysis, there are two things that must be considered, namely: the Coefficient Determination Test ( $R^2$ ), and the  $t$  Test (partial). But before doing the regression analysis, the data must first meet Classical Assumption Test, namely: Normality Test, Heteroskidastity, and autocorrelation.*

*The results of this study indicate that the  $t$  value of 3.742 and a significant value is 0,001, the number of promotional costs affect the number of customers of PT BRISyariah Branch Jember period from 2014 to 2015 with great influence 75.3%.*

*Keywords: Cost of sale, the number of customers.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi ini, bangsa Indonesia sedang giat-giatnya membangun di segala sektor misalnya sektor industri dan sektor perdagangan. Hal ini sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang membawa dampak sangat baik terhadap pembangunan di Indonesia dan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Salah satu sektor di Indonesia adalah sektor bisnis perbankan, dimana telah banyak perbankan yang didirikan baik dalam skala kecil, menengah dan besar. Sejalan dengan pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat peran perbankan sangat dibutuhkan untuk memperlancar roda perekonomian suatu bangsa khususnya bangsa Indonesia. Tentunya di dalam menjalankan kegiatannya, setiap bank menginginkan agar usahanya selalu berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang optimal guna menunjang kelancaran operasi perusahaan, dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Pasal 1 angka 1 UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah).<sup>1</sup> Dengan definisi

---

<sup>1</sup> Sekretariat Negara RI, *Undang-Undang R.I Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Pustaka Mahardika, 2008), 3.

itu, berarti Perbankan Syariah meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakpastian dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Prinsip ekonomi syariah memang benar merupakan produk islam yang di atur oleh syariat islam, namun pelaksana ataupun praktisi melaksanakan prinsip syariah tidak harus beragama islam. Jadi, siapa saja pelaksananya itu, bisa orang perbankan, nasabah, notaris, ataupun siapa saja yang tertarik menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan usaha sehari-harinya.

Macam-macam transaksi dalam Perbankan Syariah sangat tergantung pada akad. Ini berarti, meskipun para pihak menamakan transaksinya dengan *wadiah*, misalnya, namun jika di dalam akad ada unsur yang menzalimi salah satu pihak, maka transaksi itu tidak dapat dinamakan sesuai dengan Prinsip Syariah. Prinsip dasar perbankan syariah yaitu titipan atau simpanan yang di kenal dengan prinsip *Al-wadi'ah*. Dimana akad *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun

badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>2</sup>

Jadi, kata kunci untuk memahami kegiatan usaha Perbankan Syariah diatas hanya satu yaitu akad. Akad adalah perjanjian tertulis yang memuat *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) antara bank dan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak berdasarkan syariah.<sup>3</sup> Dalam artian bebas dari riba, zalim, haram, batil, *gharar* (penipuan), dan lain-lain sebagainya.

Setiap Perbankan di Indonesia pasti memberi atau menawarkan sebuah produk dimana produk yang di tawarkan mulai dari produk penghimpun dana (*Funding*), Penyaluran dana (*Financing*) dan multijasa (*fee based service*) yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan nasabah.<sup>4</sup>

Prinsip-prinsip penghimpunan dana bank syariah ada dua, yaitu prinsip *wadiah* dan prinsip *mudharabah*. Pada bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk Tabungan, Deposito, dan Giro yang lazim disebut dengan dana pihak ketiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip *wadiah* dan prinsip *mudharabah*.

Dalam rangka mencapai tujuan untuk menghimpun dana yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat, maka suatu bank harus bisa memperkenalkan atau memperlihatkan sesuatu yang yang berbeda dan menarik dari produknya kepada masyarakat luas. Sehingga dapat menimbulkan kesan

---

<sup>2</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) ,85.

<sup>3</sup> Irma Devita Purnama Sari dan Suswinarno, *Akad Syariah*, (Bandung: Kaifa, 2011), 2.

<sup>4</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2005), 8.

yang positif dari masyarakat terhadap produk yang di tawarkan oleh suatu bank, oleh karena itu di perlukan suatu program pemasaran tabungan demi tercapainya tujuan yang di inginkan, yaitu besarnya jumlah tabungan yang di himpun.

Dalam usaha meningkatkan pendapatan jumlah nasabah, para pengusaha juga di tuntutan tidak hanya menguasai dalam membuat produk. Tetapi juga di tuntutan untuk menyusun strategi yang baik untuk bisa mengakomodasikan produknya sehingga di kenal oleh masyarakat dan bisa mencapai target yang di rencanakan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha usaha sosial. Pentingnya pemasaran di lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga di lakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.<sup>5</sup>

Salah satu teknik dalam pemasaran adalah promosi dan strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2008), 174.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk. Elemen yang terdapat dalam promosi di antaranya *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*.<sup>6</sup>

Kegiatan promosi bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang di jual oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Setiap suatu produk memerlukan manajemen yang baik sehingga memperoleh tujuan sesuai dengan yang di inginkan. Sistem atau teknik yang harus di utamakan dalam kaitannya dengan produk adalah promosi. Dalam tahap promosi tentu mengeluarkan biaya, biaya sesuai dengan apa yang di butuhkan. Sehingga dengan adanya biaya promosi ini bisa mengetahui apakah tingkat penjualan atau pemasaran sebuah promosi akan meningkat/maju. karena pada dasarnya jika promosi naik maka jumlah nasabah akan naik, dan sebaliknya apabila biaya promosi turun maka jumlah nasabah akan mengalami penurunan.

Salah satu bank yang ada di indonesia seperti di BRISyariah, BRISyariah merupakan institusi perbankan tersendiri yang terpisah dari BRI

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 179-181.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1.

(konvensional). Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT.BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian di ubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>8</sup>

PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember adalah sebuah Bank Non Konvensional yang merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah, untuk dapat bersaing dengan bank lainnya. BRISyariah Kantor Cabang Jember memiliki banyak produk di antaranya produk penghimpun dana, penyaluran dana dan multijasa. Di mana meski pengelolaan berdasarkan syariat Islam, tapi tabungan dan bank syariah bersifat universal. Maksudnya semua golongan agama dapat membuat rekening di BRISyariah, tidak peduli apakah itu mereka beragama Kristen, Katolik, Hindu, Budha, atau Konghucu terkecuali untuk produk tabungan haji.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul tugas akhir “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015”.

---

<sup>8</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?
2. Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.<sup>9</sup>

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.<sup>10</sup> Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 37.

## 1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan referensi berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

## 2. Praktis

- a. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah di peroleh semasa kuliah serta menjadi suatu pembelajaran untuk menambah wawasan dalam menuangkan ide dalam suatu penelitian ilmiah.
- b. Bagi Almamater IAIN Jember dan Mahasiswa Perbankan Syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk memahami mengenai biaya promosi dan tentang bagaimana pengaruhnya terhadap jumlah nasabah di suatu bank.

## E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian.<sup>11</sup>Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 283.

<sup>11</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2006), 118.

berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>12</sup>

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yaitu: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

1. Biaya Promosi (X)

b. Variabel Terikat

1. Jumlah Nasabah (Y)

**2. Indikator Variabel**

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti.<sup>13</sup>

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jumlah biaya promosi

Jumlah total biaya promosi

b. Jumlah nasabah bank

Jumlah total nasabah bank

<sup>12</sup> Deni Dermawan, *Metode penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2014), 108.

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 38.

## F. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari terjadinya kesalahan interpretasi dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka sangat diperlukan adanya definisi istilah sehingga penelitian dapat konsisten dan koheren.

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Biaya

Biaya adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang di ukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.<sup>14</sup>

### 2. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>15</sup>

### 3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

---

<sup>14</sup> M.Nafarin, *Pengangguran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 379.

<sup>15</sup> Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 179

#### 4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/UUS.<sup>16</sup>

#### 5. Bank Syariah

Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>17</sup>

### G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>18</sup> Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi jumlah nasabah Bank adalah dari jumlah biaya promosi.

### H. HIPOTESIS

Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Ha : ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

<sup>16</sup> Sekretariat Negara RI, *Undang-Undang R.I*, 5.

<sup>17</sup> Ibid., 39

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2015),3

2.  $H_0$  : tidak ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

## I. METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan jenis penelitian data *time series*, yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian kuantitatif, yang terpenting adalah dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.<sup>19</sup>

Sesuai dengan metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti banyak dituntut untuk menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>20</sup>

### 2. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember, yaitu laporan data nasabah, dan data biaya promosi.

<sup>19</sup> Masyhuri & M.Zainuddin, *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif* (Bandung: Refika Aditama, 2011), 19

<sup>20</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, 12.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumentasi, kepustakaan dan internet.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian terpenting dalam proses penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi, kemudian data itu diolah atau dianalisa dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini data-data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya PT BRISyariah Kantor Cabang Jember.
2. Visi Misi PT BRISyariah Kantor Cabang Jember.
3. Laporan jumlah biaya promosi dan jumlah Nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Jember periode 2014-2015.

---

<sup>21</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 201.

## b. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Menurut Nasution wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.<sup>22</sup>

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara tidak terstruktur yang di gunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>23</sup>

Adapun informasi yang ingin di ketahui oleh peneliti melalui metode wawancara ini ialah ; mengenai biaya promosi, barang atau apa saja yang termasuk dari pengeluaran biaya promosi.

## 4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan

---

<sup>22</sup> S. Nasution, *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011) 10

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 140

dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>24</sup> Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.<sup>25</sup>

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 147.

<sup>25</sup> Hengky Latan, *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residul periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya  $(t-1)$ . Model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah autokorelasi.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Pengambilan keputusan terkait:

(a)  $D_u < dw < 4-d_u$ , maka  $H_a$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

(b)  $D_w < d_l$  atau  $dw > 4-d_l$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

(c)  $D_l < dw < d_u$  atau  $4-d_u < dw < 4-d_l$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2013) 59.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Uji Durbin – Watson**

Ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Ada autokorelasi negatif
0	dl	du	2 4-du	4-dl
				4

Apabila nilai DW berada diantara  $D_u < dw < 4 - D_u$ , maka model tersebut tidak terdapat autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai DW tidak berada antara  $D_u < dw < 4 - D_u$ , maka model tersebut terdapat korelasi atau juga tidak dapat diputuskan.<sup>27</sup>

Salah satu cara untuk mengatasi masalah autokorelasi yaitu dengan memasukkan lag dari variabel terikat menjadi salah satu variabel bebasnya. Maksudnya disini ialah, variabel terikat (Y) dalam suatu penelitian ditransform ke dalam bentuk lain menggunakan spss. setelah ditransform ke lag variabel, maka data akan menggeser ke bawah suatu variabel. Atau data nomor 1 menjadi data nomor 2 pada lag, data nomor 2 menjadi data nomor 3 pada lag dan seterusnya, sehingga maka data nomor 1 pada lag akan kosong, sehingga data total akan berkurang satu.<sup>28</sup>

#### **b. Analisis Regresi Sederhana**

Analisi regresi merupakan analisis ketergantungan dari satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, dengan tujuan

<sup>27</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat* (Jakarta: Gramedia, 2003), 41.

<sup>28</sup> [http://dprogres.blogspot.co.id/2013/05/penanggulangan-masalah-autokorelasi\\_21.html?m=1](http://dprogres.blogspot.co.id/2013/05/penanggulangan-masalah-autokorelasi_21.html?m=1)

untuk menduga atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel bebasnya.<sup>29</sup> Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *Independent Variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *Dependent Variable* (variabel terikat).

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah jumlah biaya promosi, sedangkan variabel terikat yaitu jumlah nasabah Bank.

Rumus dari Regresi Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

Keterangan: Y = jumlah nasabah bank

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien variabel jumlah biaya promosi

$X_1$  = variabel jumlah biaya promosi

$\epsilon$  = Error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bahwa  $R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

<sup>29</sup> Hengky, *Analisis Multivariate*, 66.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.<sup>30</sup>

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>31</sup>

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

##### 1. Menentukan Hipotesis

- a.  $H_a$  : ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.
- b.  $H_o$  : tidak ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 83.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 81.

## 2. Nilai kritis

Nilai kritis didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5 %.

## 3. Nilai t hitung:

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

Keterangan : r = nilai koefisien regresi

n = jumlah data

## 4. Kesimpulan

Kaidah pengujian hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan, sebaliknya

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan.

### e. Penetapan Tingkat Signifikansi

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 460.

## J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan Skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar skripsi. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan; bab ini merupakan dasar dalam penelitian, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi: penelitian terdahulu, dan kajian teori.

**BAB III:** bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang meliputi: gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB IV:** bab ini membahas tentang penutup yang meliputi: kesimpulan, dan saran-saran.

IAIN JEMBER

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Menyangkut penelitian terdahulu, perlu dipertegas hal-hal yang membedakan antara hasil-hasil yang telah di ungkapkan oleh peneliti sebelumnya dengan apa yang akan diteliti. Perbedaan itu tidak seharusnya menyangkut segala aspek, akan tetapi bisa meliputi hal-hal yang mungkin di anggap perlu di lakukan pengkajian yang lebih mendalam.<sup>30</sup>

Masalah yang terkait dengan promosi sesungguhnya telah banyak dibahas dan diteliti, akan tetapi permasalahan yang di teliti tersebut berbeda sesuai dengan pendekatan-pendekatan yang di gunakan. Untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama, serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu di lakukan review terhadap kajian yang pernah ada. Berikut ini penulis paparkan beberapa penelitian yang membahas tema promosi, antara lain:

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

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
1.	Winarni, (2013) "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan,	Biaya promosi (X) Volume Penjualan (Y)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perhitungan Regresi Sederhana	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume

<sup>30</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press, 2004), 58-59.

	Klaten”			penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang.
2.	Sofie Khoiriah Nasution (2014) “ Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	Biaya promosi (X) Jumlah tabungan (Y)	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan perhitungan regresi sederhana.	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
3.	Aurora Stephani Surbakti (2008) “Pengaruh biaya Promosi Durian Runtuh Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Pada BNI 46 Cabang Kabanjah”	Biaya promosi (X) Peningkatan penjualan tabungan (Y)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perhitungan regresi sederhana.	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi sebagai X berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk tabungan Y.
4.	Syaiful Badriyah (2013) “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris”	Bauran Promosi (X) Keputusan pembelian produk sophie paris (Y)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perhitungan regresi berganda.	Adapun hasil dari uji t dan uji f dapat di ketahui variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan personal selling dan publicitas tidak berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat di ketahui bahwa keempat variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Lutfi Amin (2014) “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Promosi Produk terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Balung Kabupaten Jember	Kualitas pelayanan( $X_1$ ) Promosi produk ( $X_2$ ) Peningkatan nasabah (Y)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perhitungan produc moment	Adapun hasil dari penelitian ini, berdasarkan analisis produc moment dari pengaruh kualitas pelayanan jasa dan promosi produk terhadap peningkatan nasabah pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) sidogiri cabang balung kabupaten jember di peroleh nilai 0,979 yang berarti bahwa ada pengaruh yang tinggi.
6.	Jefri Arif Nurmansyah (2009) “Penerapan bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten”.	Bauran promosi (X) Jumlah nasabah (Y)	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang digunakan oleh BRI Unit Wonosari I Klaten untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan

			<p>promosi dengan media periklanan melalui brosur yang disebarakan kepada masyarakat serta melalui spanduk. Sedangkan personal selling yang dilakukan adalah memberikan informasi, penjelasan dan menggambarkan tentang fungsi produk dan kredit serta pelayanan yang di diberikan oleh perusahaan. Adapun promosi penjualan membagikan kalender maupun pemberian souvenir seperti gelas dan payung kepada nasabah.</p>
--	--	--	---

a. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

*Peneliti Pertama Winarni*<sup>31</sup>, persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan variabel independen yang juga membahas tentang biaya promosi. Persamaan lain dari kedua penelitian ini yaitu terletak dari metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi

<sup>31</sup>Winarni, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan, Klaten", (Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta,2013)

sederhana. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak dari obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada perusahaan batik lurik dan kain sandang di jalan combongan, pedan, klaten. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

**Peneliti Kedua, Sofie Khoiriah Nasution<sup>32</sup>**, persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan variabel independen yang juga membahas tentang biaya promosi. Persamaan lain dari kedua penelitian ini yaitu terletak dari metode analisis yang di gunakan yaitu menggunakan analisis regresi sederhana. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak dari obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

**Peneliti Ketiga Aurora Stephani Surbakti<sup>33</sup>**, persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan variabel independen yang juga membahas tentang biaya promosi. Persamaan lain dari kedua penelitian ini yaitu terletak dari metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi sederhana. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu

---

<sup>32</sup>Sofie Khoiriah Nasution “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk”, (Skripsi, Politeknik Negeri Medan, 2014).

<sup>33</sup>Aurora Stephani Surbakti “Pengaruh biaya Promosi Durian Runtuh Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Pada BNI 46 Cabang Kabanjah”, (Skripsi, Universitas Sumatra Utara, Medan, 2008)

terletak dari obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada BNI 46 Cabang Kabanjah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

**Peneliti Keempat Syaiful Badriyah**<sup>34</sup> persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan variabel independen yang juga membahas tentang biaya promosi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak dari metode analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi liner berganda. Perbedaan lain dari kedua penelitian ini yaitu pada obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada butik Sophie paris . Sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

**Peneliti Kelima Lutfi Amin**<sup>35</sup> persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan variabel independen yang juga membahas tentang biaya promosi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak dari obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang balung Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

---

<sup>34</sup>Syaiful Badriyah “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris”, (Skripsi, STAIN Jember, Jember, 2013).

<sup>35</sup>Lutfi Amin “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Promosi Produk terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Balung Kabupaten Jember,” (Skripsi, STAIN Jember, 2014).

*Peneliti keenam Jefri Arif Nurmansya*<sup>36</sup>, Persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel independen yang juga membahas tentang bauran promosi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dan perbedaan dari peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada BRI Unit Wonosari 1 Klaten. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat pada BRISyariah kantor cabang Jember.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Biaya**

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat.

Biaya adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.<sup>37</sup>

Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba.

<sup>36</sup>Jefri Arif Nurmansyah “Penerapan bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten”, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009).

<sup>37</sup>M.Nafarin, *Pengangguran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 379.

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau peorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan.

Biaya menurut *The Committee on Cost Concepts-American Accounting Association*, merupakan suatu peristiwa/ kejadian yang diukur berdasarkan nilai uang, yang timbul atau mungkin akan timbul untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>38</sup>

R. G. LIPSEY Cs berpendapat bahwa biaya bagi perusahaan yang memproduksi sesuatu merupakan harga factor-faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan outputnya.

Prof. Dr. R. Slot dalam buku “Pengantar Ilmu Perusahaan” juga mengemukakan batasan yang hampir sama, biaya merupakan nilai uang alat-alat produksi yang dikorbankan rumah tangga perusahaan pada proses produksinya.<sup>39</sup>

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.”. Dari definisi ini, ada empat unsur pokok yaitu:

---

<sup>38</sup>Bambang S dan G. Kartasaputra, *Kalkulasi dan Pengendalian Biaya Produksi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), 1

<sup>39</sup>Ibid, 1.

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk memperoleh manfaat saat ini dan atau mendatang.

Dengan demikian, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang, untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini maupun akan datang. Pengorbanan sumber ekonomis tersebut bisa merupakan biaya historis dan biaya masa yang akan datang. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan, disebut dengan *hargapokok*.

Jenis Biaya Berdasarkan tujuan pengambilan keputusan manajemen, biaya dapat dikelompokkan ke dalam :

1. Biaya Relevan (*relevant cost*)

Biaya relevan merupakan biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu, tetapi tidak terjadi pada alternatif tindakan lain.

Biaya relevan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya relevan harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

## 2. Biaya Tidak Relevan (*irrelevant cost*)

Biaya tidak relevan merupakan biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang ada. Irrelevant cost tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternative yang dipilih. Oleh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

## 5. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan juga semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan.<sup>40</sup>

Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan yang telah di jelaskan di dalam surat Al-Muthaaffin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka mengurangi.”<sup>41</sup>

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum mejual produk cacat dan di sembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang di tawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas

<sup>40</sup>Bashu swasta Darmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 349.

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010), 587.

sesuai dengan yang di janjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ  
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ



Artinya : “116. Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung” (An-Nahl): 116).<sup>42</sup>

Promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>43</sup>

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan prroduk

<sup>42</sup> Ibid., 280

<sup>43</sup> Bashu swasta Darmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 349.

yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.<sup>44</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang di tawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.<sup>45</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>46</sup>

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>47</sup>

Wiliam J. staton menyatakan, promosi adalah usaha yang di lakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perusahaan audiens.<sup>48</sup>

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu

<sup>44</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 1998), 237.

<sup>45</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), 59.

<sup>46</sup> Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 108.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008.), 63.

<sup>48</sup> Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 179.

ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk

atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk meninformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berdasarkan dari pengertian promosi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk dan dapat ditarik kesimpulan juga bahwa promosi merupakan arus informasi yang mengarahkan seseorang

untuk mengenal, memahami, menyukai, dan meyakini suatu produk sehingga orang akan membeli dan mengingat produk tersebut.

### 1. Strategi Promosi<sup>49</sup>

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin di capai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

### 2. Tujuan Promosi<sup>50</sup>

Tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin dan pada hakekatnya akhirnya membeli dan selalu mengingat akan produk tersebut.

Tujuan utama yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

---

<sup>49</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007.), 28.

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS), 25.

a. Menginformasikan

Ada beberapa alasan yang menyebabkan orang-orang melakukan komunikasi, di antaranya : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan pendapat atau ide lain halnya dengan informasi, dari segi lain. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik (promosi kelembagaan atau promosi produk) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui dengan jelas.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat meningkatkan ditujukan agar konsumen atau pembeli yang ada tidak lupa akan produk perusahaan yang tetap setia membeli produk perusahaan tersebut. Dengan mengingatkan konsumen berarti terus dapat mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Cara ini baik dilakukan ketika produk memasuki tahap kedewasaannya di dalam siklus kehidupan.

### c. Membujuk

Promosi yang dilakukan dapat dimaksudkan untuk memberitahukan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini lebih tepat dijalankan oleh perusahaan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produknya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membentuk uraian pengambilan keputusan untuk pembeli.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### d. Mengingat

Sebagian masyarakat kurang menyukai promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Tetapi pada kenyataannya promosi ini banyak dipakai perusahaan terutama dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian. Perubahan diharapkan adanya kesan positif dari konsumen sehingga dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini banyak digunakan pada saat produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan, yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya di manapun mereka berada.

### 3. Jenis-Jenis Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya, memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen akan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada empat jenis promosi antara lain :

- a. Periklanan (*Advetising*)<sup>51</sup> : Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)<sup>52</sup>: Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan

---

<sup>51</sup> Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, 233.

<sup>52</sup> Ibid 235

memberikan berbagai insentif dan biasanya di arahkan kepada konsumen akhir.

c. Penjualan Perorangan : Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung

d. secara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Hubungan Masyarakat : Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 4. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan.

Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk dicapai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan sesuai situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan kegiatan insidental. Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka isinya menyangkut

komitmen manajemen dimana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang telah dianggarkan serta memanfaatkan kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang akan datang baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Adapun fungsi anggaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Sebagai Alat Pedoman Kerja Anggaran promosi berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah, memberikan target yang harus dicapai oleh aktivitas perusahaan diwaktu yang akan datang.
- b) Sebagai Alat Pengkoordinasian Kerja Sebagai alat pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerjasama dengan baik untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sehingga kelancaran jalannya perusahaan akan lebih terjamin.
- c) Sebagai Alat Pengawasan Kerja Dapat digunakan sebagai tolok ukur dan alat pembanding dalam menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan dengan membandingkan antara apa yang tertuang di dalam anggaran dengan apa yang dicapai oleh realisasi kerja perusahaan untuk menilai kesuksesan yang dicapai perusahaan.

## 6. Biaya Promosi<sup>53</sup>

Biaya Promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

- a. Besarnya biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari jumlah
- b. Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya.
- c. Biaya pameran produk.
- d. Biaya pengenalan produk baru.
- e. Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk

Biaya promosi yang dikeluarkan kepada pihak lain dan merupakan objek pemotongan Pajak Penghasilan wajib dilakukan pemotongan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan

<sup>53</sup>Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", (Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta, 2014)

tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.<sup>54</sup>

Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosinya.

#### 1. Biaya tetap<sup>55</sup>

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bergantung pada kesibukan perusahaan atau dengan perkataan lain biaya yang tidak bergantung pada penggunaan kapasitas perusahaan. Jadi tetap atau mantapnya biaya ini tidak berubah oleh adanya perubahan-perubahan dalam kapasitas perusahaan atau pabrik.

---

<sup>54</sup>Winarni, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan, Klaten", (Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta, 2013)

<sup>55</sup>.Bambang S dan G. Kartasaputra, *Kalkulasi* 23.

Menurut Sadono Sukirno, yang dimaksud dengan biaya tetap yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh factor produksi yang tidak dapat di ubah jumlahnya.

Ciri-ciri dari biaya tetap dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a) Jumlahnya yang tetap sebanding dengan hasil produksi
- b) Menurunnya biaya per unit dibandingkan kepada kenaikan dari hasil produksi.
- c) Pembebanannya kepada sesuatu bagian seringkali bergantung kepada pilihan dari manajemen atau cara penjatahan biaya.
- d) Pengawasan atas kejadiannya terutama bergantung kepada manajemen pelaksana dan bukan kepada pengawas kerja.

## 2. Biaya Variabel<sup>56</sup>

Biaya variable (biaya berubah) yaitu biaya yang di keluarkan untuk memperoleh factor produksi yang dapat di ubah jumlahnya atau dapat juga dikatakana sebagai biaya yang dapat berubah mengikuti besar kecilnya produksi dengan melalui berbagai cara.

Secara umum biaya-biaya variabel mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Bervariabel secara keseluruhan dengan volume
- b) Biaya perunit yang konstan walaupun terjadi perubahan volume dalam batas bidang yang relevan
- c) Mudah dan secara seksama dapat dibagikan pada bagian usaha

<sup>56</sup> Ibid., 23.

d) Pengawasan dari kejadian dan penggunaannya berada di tangan kepala bagian.

### 3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki unsure tetap dan variabel di dalamnya. Unsure biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsure variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

Yang Tidak termasuk Biaya Promosi adalah :

1. Pemberian imbalan berupa uang dan/atau fasilitas, dengan nama dan dalam bentuk apapun, kepada pihak lain yang tidak berkaitan langsung dengan penyelenggaraan kegiatan promosi.
2. Biaya Promosi untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan yang bukan merupakan objek pajak dan yang telah dikenai pajak bersifat final.

Dalam hal promosi dilakukan dalam bentuk pemberian sampel produk, besarnya biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto adalah sebesar harga pokok sampel produk yang diberikan, sepanjang belum dibebankan dalam perhitungan harga pokok penjualan.

## 7. Nasabah

Nasabah Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

## 8. Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang opsional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2014), 2.

Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>58</sup>

Bank syariah diharapkan bisa membantu memperlancar mekanisme mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, dll) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, *maslahah*, sistem zakat, bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu, nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah*.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 3.

<sup>59</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 30.

## **BAB III**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember**

PT Bank BRISyariah resmi beroperasi berdasarkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008. Pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRISyariah secara resmi beroperasi berdasarkan prinsip Syariah Islam. Sejak saat ini, tanggal 17 November ditetapkan sebagai hari ulang tahun PT Bank BRISyariah.

Sejarah BRISyariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRISyariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRISyariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah (proses spin off). Penandatanganan akta pemisahan tersebut dilakukan oleh Bpk. Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bpk. Ventje Rahadjo selaku Direktur Utama BRISyariah, sebagaimana akta pemisahan No 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH. di Jakarta. Peleburan unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRISyariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis ini sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional BRISyariah.

Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia, BRISyariah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008, sehingga saat ini BRISyariah menjadi salah satu bank syariah dengan struktur permodalan yang kuat.

Sedangkan untuk BRISyariah Kantor Cabang Jember diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2012, kemudian semakin berkembang dan memperluas wilayah outlet layanan mikro meliputi wilayah Ambulu dan Tanggul. Layanan untuk wilayah ambulu dan Tanggul tersebut mulai beroperasi terhitung mulai tanggal 1 April 2013 dan *survive* hingga sekarang.

Untuk pimpinan BRISyariah Kantor Cabang Jember sudah berganti 4 kali sampai sekarang, pertama dijabat oleh Bapak Alkaf Zein (2012-2013), kedua dijabat oleh Bapak Rono Satriyo (Januari - April 2014). Ketiga dijabat oleh Bapak Eric Kuniawan (Mei 2014 - Juli 2016) keempat Bapak Rono Satriyo (Agustus 2016 – sekarang).

## 2. Visi dan misi PT. BRISyariah

### a. Visi BRISyariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### b. Misi BRISyariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan Finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

## 3. Motto PT. BRISyariah

BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi **“Bersama Wujudkan Harapan Bersama”** sebagai perwujudan dari visi dan misi BRISyariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRISyariah ingin menjelaskan bahwa

seluruh *stake holder* BRISyariah baik internal (seluruh karyawan) maupun external (nasabah) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

#### 4. Nilai - Nilai Budaya Kerja PT. BRISyariah

Nilai-nilai budaya kerja PT. Bank BRISyariah adalah di singkat dengan kata “**PASTI OKE**” dengan arti sebagai berikut :

- 1) **Profesional**: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- 2) **Antusias**: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- 3) **Penghargaan Terhadap SDM**: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.
- 4) **Tawakkal**: Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- 5) **Integritas**: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh

etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

- 6) **BerOrientasi Bisnis:** Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- 7) **KEpuasan Pelanggan:** Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

## 5. Tujuan Perusahaan PT. BRISyariah

BRISyariah merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan BRISyariah mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau Unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

BRISyariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan

program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, BRISyariah juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja.

Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan BRISyariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional bank sehari-hari. Bank akan mengimplementasikan *Core Banking System* dan mengembangkan berbagai sistem teknologi informasi dan system pembayaran yang handal guna memberikan layanan prima bagi nasabah.

## **6. Produk PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember**

Adapun produk- produk yang ada di BRISyariah KC Jember adalah sebagai berikut:

### **a. Tabungan FAEDAH BRISyariah iB**

Tabungan FAEDAH, atau lebih dikenal dengan Fasilitas Serba Mudah ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin membuka rekening di BRISyariah sebagai berikut:

- a. Gratis biaya administrasi bulanan tabungan,
- b. Gratis biaya tarik tunai di mesin ATM bersama dan Prima,
- c. Gratis biaya cek saldo di mesin ATM bersama dan Prima,
- d. Gratis biaya transfer di mesin ATM bersama dan Prima,
- e. Gratis biaya bulanan kartu ATM,
- f. Saldo awal Rp. 100.000,-.

**b. Tabungan Impian BRISyariah iB**

Tabungan Impian BRISyariah iB adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana.

Tabungan Impian BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

**c. Tabungan Haji BRISyariah iB**

Tabungan Haji BRISyariah iB merupakan produk simpanan dari BRISyariah untuk Calon Jemaah Haji dalam memenuhi kebutuhan setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

**d. Giro BRISyariah iB**

Giro iB BRISyariah adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek atau Bilyet Giro.

**e. Deposito BRISyariah iB**

Deposito BRISyariah iB adalah salah satu jenis simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil sehingga anda tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Hasil investasi anda tak hanya menguntungkan, tetapi juga akan membawa berkah. Terdapat fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) dan anda menerima bilyet deposito.

**f. Simpanan Pelajar (Simpel) BRISyariah iB**

Simpel iB (Simpanan Belajar iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan setoran awal minimal Rp. 1000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1000,-. Selain itu dapat juga diberikan fasilitas kartu ATM dengan biaya pembuatan hanya Rp. 5000,-.

**g. Unit Mikro BRISyariah iB**

Unit Mikro BRISyariah iB ini merupakan salah satu produk pembiayaan BRISyariah yang menawarkan pembiayaan skala mikro sebagai berikut:

- a. Mikro 25iB (5 – 25 Juta) dengan tenor 6 – 36 bulan,
- b. Mikro 75iB (5 – 75 Juta) dengan tenor 6 – 36 bulan,
- c. Mikro 500iB (75 – 500 Juta) dengan tenor 6 – 36 bulan, 6 – 48 bulan, dan 6- 60 bulan.

**h. KPR BRISyariah iB**

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. Kepemilikan Rumah BRISyariah iB (KPR BRISyariah iB) kini hadir membantu anda untuk segera dapat mewujudkan memiliki rumah idaman. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui Kepemilikan Rumah BRISyariah iB (KPR BRISyariah iB) seperti pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan serta renovasi.

**i. KKB BRISyariah iB**

Memiliki kendaraan idaman (mobil) kini tidak hanya sebatas impian. Kini Kepemilikan Kendaraan Bermotor iB (KKB iB) hadir membantu anda mewujudkan memiliki kendaraan (mobil) idaman. Kepemilikan Kendaraan Bermotor iB (KKB iB) memberikan keleluasaan bagi anda untuk pembelian kendaraan (mobil) baru maupun bekas serta anda bebas menentukan pilihan merk.

**j. Cash Management System**

Cash Management System (CMS) BRISyariah adalah layanan manajemen keuangan yang ditujukan untuk membantu nasabah institusi/*corporate* BRISyariah dalam melakukan aktifitas pengelolaan keuangan secara langsung, *real time online*, kapanpun, dimanapun melalui aplikasi berbasis *web* tanpa harus tergantung kepada jam operasional bank.

CMS BRIS akan memudahkan anda untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan perusahaan anda secara elektronik langsung dari lokasi anda dengan didukung oleh kehandalan & kenyamanan jaringan sistem perbankan elektronik Bank BRISyariah.

**k. Internet Banking BRIS**

Internet Banking BRISyariah adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan *Personal Computer*, *Laptop*, *Notebook* atau *PDA*.

Internet Banking BRIS akan memberikan anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan *Internet Banking*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

#### I. SMS BRIS 3388

Adapun fasilitas lainnya yang disediakan oleh BRISyariah cabang Jember, yaitu dengan menggunakan via operator seluler adalah SMS BRISyariah dengan beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut:

##### a. Mudah dan Fleksibel

Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional Bank dan dapat diakses 24 jam.

##### b. Lebih Efisien

Tidak dikenakan biaya transaksi layanan (hanya dikenakan tarif SMS dari operator)\* . Semua transaksi melalui **smsBRIS** secara real time dan online. Adapun jenis SIM Card\*\* yang anda miliki, transaksi perbankan dapat anda lakukan.

1. Biaya SMS tergantung masing-masing telco provider
2. Saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator: Indosat,

Telkomsel, XL, Three (3)

### **m. Remittance BRISyariah**

Kini siapapun bisa melakukan pengiriman uang tunai ke Indonesia dengan mudah. BRISyariah menyediakan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di Bank untuk dapat menerima kiriman uang. Cukup gunakan telepon selular (ponsel) dan anda dapat bertransaksi dengan mudah, aman, dan cepat.

### **n. CallBRIS 500-789**

Layanan Call Centre BRISyariah merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi BRISyariah melalui telepon.

Cukup dengan menghubungi 500789 yang dapat diakses dari seluruh tempat di Indonesia kapanpun dan dimanapun anda berada, tanpa harus datang ke bank.

### **7. Letak Geografis PT. BRI Syariah Kantor Cabang Jember**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRISyariah KC. Jember yang beralamatkan:

Jl. Trunojoyo Nomer 101, Kelurahan. Kepatihan, Kecamatan.

Kaliwates - Jember. Telp: (0331) 482418, Fax: (0331) 482 446

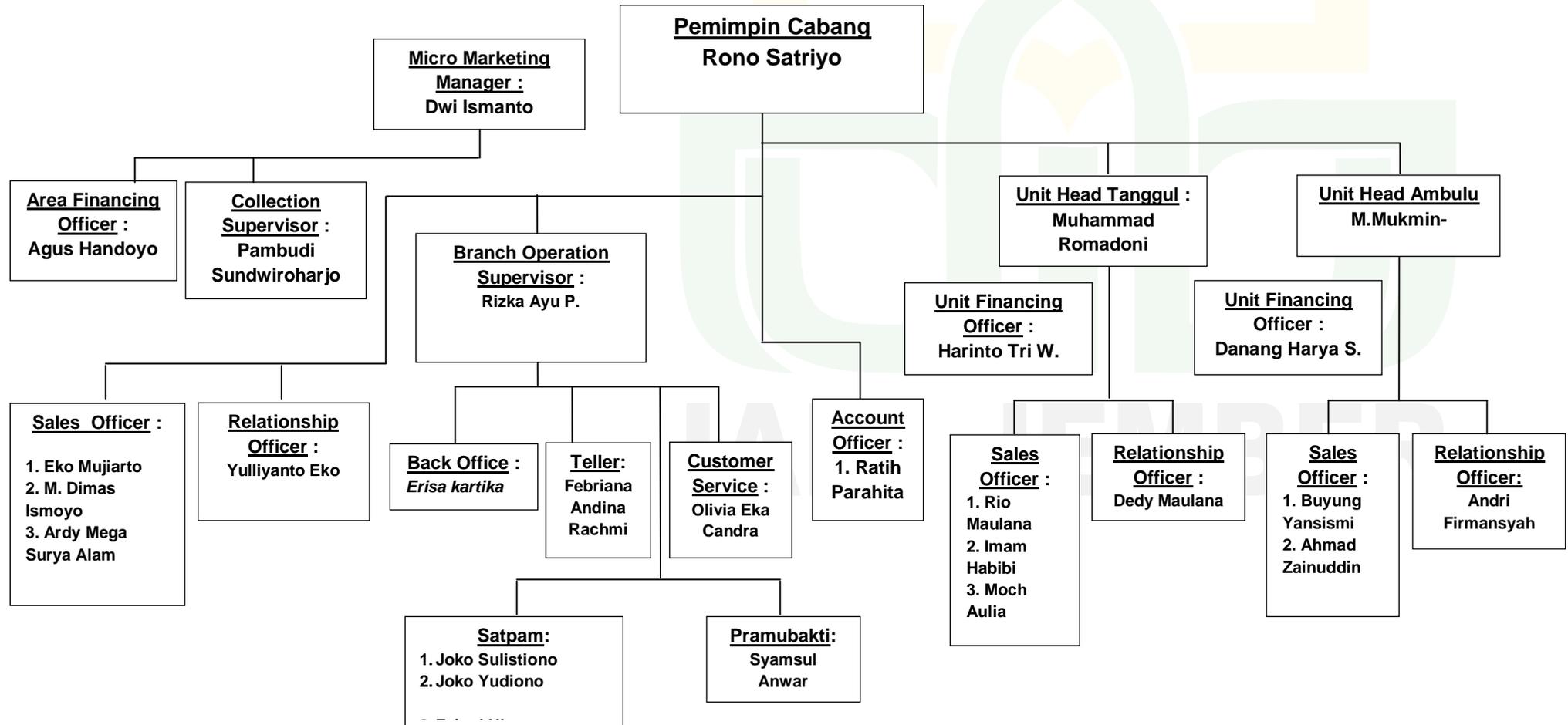
### **8. Legalitas PT. BRI Syariah Kantor Cabang Jember**

Berdasarkan legalitas Bank BRISyariah KC Jember pada Undang-undang Republik Indonesia No.3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan Undang-undang Republik Indonesia No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), menyatakan sejak 18 Oktober 2012 PT



## 9. Struktur organisasai PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember

### STRUKTUR ORGANISASI BRISYARIAH KANTOR CABANG JEMBER



Sumber data : Data Laporan Struktur PT. BRISyariah Kc Jember

## 10. Mekanisme Operasional Lembaga PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember

Daerah operasional atau lembaga kerja PT. Bank BRISyariah KC Jember adalah: Jember, Ambulu, Tanggul.

Jam operasional atau jam pelayanan untuk nasabah/ debitur di PT. Bank BRISyariah KC jember adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jam Oprasional atau jam Pelayanan untuk nasabah PT. BRISyariah**

Hari	Jam
Senin – Jum’at (Kecuali Tanggal Merah)	08.30 – 15.00 WIB
Untuk kliring:	1. 10.00 – 11.00 WIB
Senin – Jum’at (Kecuali Tanggal Merah)	2. 13.00 – 14.00 WIB

Sumber Data : Data Laporan Struktur PT. BRISyariah Kc Jember

## 11. Job Describtion

- a. Pincapem (pimpinan cabang pembantu) adalah merencanakan, mengkoordinasikan, dan mensupervisi seluruh kegiatan yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional, untuk menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien oleh bank.
- b. MMM (Mikro Marketing Manager) adalah secara struktural berada langsung dibawah pimpinan cabang ke (kantor cabang) MMM

membawahi beberapa UMS *Head* dan *Collection Supervisor* dalam 1 area cabang dan MMM mempunyai kewajiban untuk selalu berkoordinasi dengan *Business Distribution* dan *Network* mikro yang berada di areanya.

- c. BOS (Branch Operation Supervisor) adalah membantu branch manager dalam melakukan pengawasan dan evaluasi kerja terhadap fungsi-fungsi operasional dan dibawahnya untuk memastikan tercapainya target yang ditetapkan, mengawasi dan memelihara seluruh asset operasional cabang.
- d. *Teller* (kasir) yaitu secara umum pekerjaannya yang sehari-hari berhadapan langsung dengan nasabah, yakni untuk keperluan transaksi sehari-hari, setiap pembayaran atau penerimaan tunai (kas) kecuali dengan personalia dan pengeluaran kas kecil, untuk tukar menukar uang, dan penarikan kembali setoran *house check kliring* oleh nasabah.
- e. *Customer Service* yaitu bertanggung jawab melayani nasabah dengan memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah, melayani nasabah dalam pembukuan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya.
- f. AO (*Account Officer*) yaitu melakukan pemasaran produk perbankan terutama produk yang berkaitan dengan kredit mencari dan

mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana / uang dengan pihak bank dimana tempat *account officer* ditempatkan.

- g. BO (*Back Office*) melanjutkan *follow up* atas transaksi bank, membuat voucher transaksi (debit/kredit), membuat laporan data transaksi analisa kredit, *accounting*, *controlling*, *IT system*, dan berhubungan dengan administrasi catat mencatat.
- h. UH (Unit Mikro Syariah *Head*) Secara struktur berada langsung di bawah MMM dan bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan mikro pada unit tersebut bejalan sesuai dengan target yang diberikan atau tidak melanggar syariah *comply* maupun P3 (Pedoman Pemberian Pembiayaan) mikro. UH (*unit head*) membawahi *sales officer* (SO) *Relation Officer* (RO) dan harus berkoordinasi dengan *Unit Financing Officer* (UFO).
- i. SO (Sales Officer )Secara struktur SO berada dibawah langsung UH (*unit head*) dan bertugas melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan pre sreeening untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada *Unit Financing Officer* (UFO) untuk diverifikasi selanjutnya.
- j. AFO (*Area Financing Officer*) secara struktur berada langsung dibawah *financing Reviewer* yang berada dicabang dan bertugas melakukan review pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat. AFO akan melaksanakan verifikasi untuk limit pembiayaan >75 juta rupiah.

## B. PENYAJIAN DATA

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian data *time series*. Data dalam penelitian ini adalah dari laporan data nasabah dan laporan keuangan mengenai biaya promosi yang diambil selama periode Januari 2014 – Desember 2015.

**Tabel 3.2**  
**Data Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah**  
**PT Bank BRISyariah Kantor Cabang. Jember**  
**Periode Januari 2014 - Desember 2015**

No	Bulan	Biaya Promosi	Jumlah Nasabah
1	Januari 2014	Rp.1.236.700	7.351
2	Februari 2014	Rp.1.450.000	7.380
3	Maret 2014	Rp.1.278.500	7.407
4	April 2014	Rp.1.250.000	7.400
5	Mei 2014	Rp.1.350.000	7.425
6	Juni 2014	Rp.1.192.500	7.430
7	Juli 2014	Rp.1.396.000	7.439
8	Agustus 2014	Rp.1.187.500	7.463
9	September 2014	Rp.1.233.000	7.496
10	Oktober 2014	Rp.1.408.000	7.513
11	November 2014	Rp.1.336.700	7.530
12	Desember 2014	Rp.1.275.545	7.525
13	Januari 2015	Rp.1.350.500	7.577
14	Februari 2015	Rp.1.300.050	7.573
15	Maret 2015	Rp.1.400.300	7.580
16	April 2015	Rp.1.354.000	7.598
17	Mei 2015	Rp.1.250.100	7.590
18	Juni 2015	Rp.1.554.000	7.602
19	Juli 2015	Rp.1.105.400	7.610
20	Agustus 2015	Rp.1.270.400	7.690
21	September 2015	Rp.1.250.000	7.701
22	Oktober 2015	Rp.1.333.333	7.851
23	November 2015	Rp.1.567.100	9.067
24	Desember 2015	Rp.1.600.000	9.195

Sumber: Data Laporan Keuangan PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Jember

Adapun biaya promosi yang dimaksud adalah biaya seperti :

- a. Souvenir adalah cendera mata atau barang yang diberikan kepada seseorang.

Dan souvenir bisa diartikan sebagai sebagai sesuatu berupa barang yang di dapat oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan sebagai symbol untuk mengingatkan pada suatu kejadian tertentu pada masa tertentu. Macam-macam souvenir yang ada di PT.BRISyariah kantor cabang jember seperti : kalender, jam dinding, gantungan kunci, gelas, payung, pulpen dll.

- b. Reklame adalah untuk memperkenalkan hasil suatu produksi atau barang kepada masyarakat luas sehingga masyarakat telah mengenal dan berusaha untuk memiliki atau membeli barang untuk produk tersebut. Tujuannya agar produk baru dapat dikenal oleh masyarakat dan masyarakat dapat membeli dan memilikinya.

- c. Banner adalah salah satu media promosi yang di cetak dengan print digital yang umumnya berbentuk vertikal, banner adalah bentuk penyederhanaan dari baliho.

- d. Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program yang di tujukan kepada pasar sasaran (*Target Market*) atau khalayak sasaran (*Target Audience*) tertentu, di bagikan secara cuma-cuma alias gratis dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relations*. Brosur bersifat umum karena di sajikan untuk khalayak ramai

untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin di sebarkan ke khalayak umum.

- e. Konsumsi adalah kegiatan usaha manusia agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau bahkan juga kebutuhan jasa.
- f. Transportasi adalah perpindahan manusia barang dari satu ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang di gerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

(Berdasarkan wawancara dengan Ibu Olivia selaku *Customer Service* di PT.BRISyariah Kantor Cabang Jember)

## C. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas.

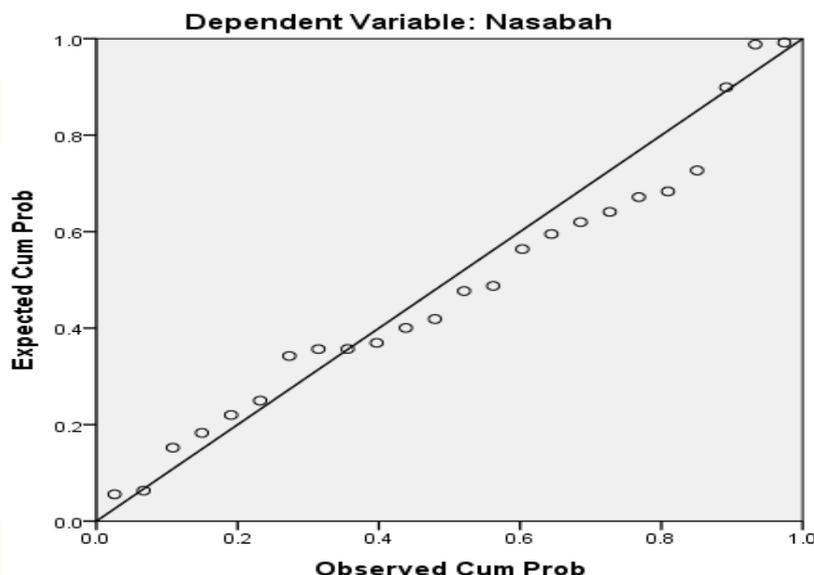
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik ialah yang residual datanya berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*,

dimana jika titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, berarti model regresi berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan

spps: **Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



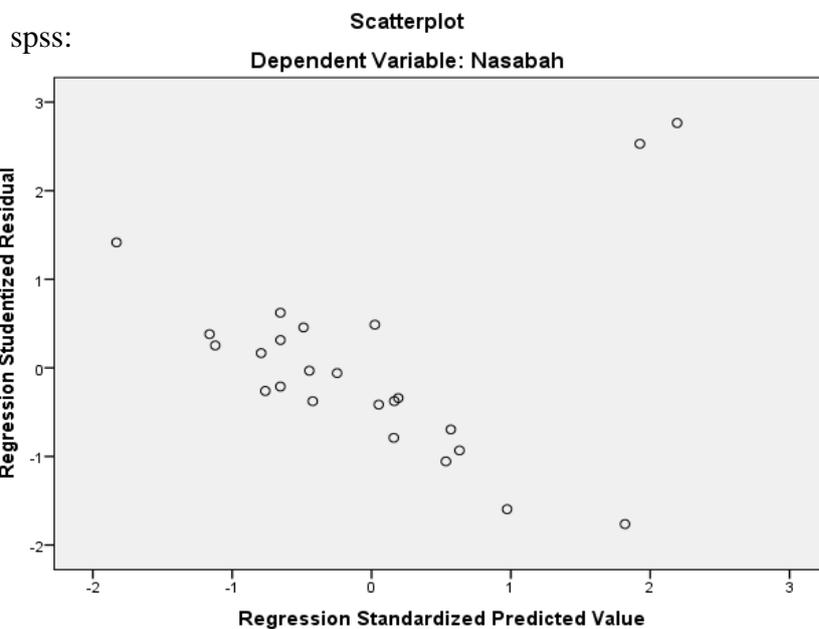
Dari hasil pengujian diatas dapat pada grafik *probability plot* bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi ialah dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar

secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka model regresi yang kita miliki tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan



Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat pada grafik *scatterplot*, titik menyebar secara rata dan tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi pengganggu pada data observasi satu pengamatan kepengamatan lainnya dalam model regresi linear. Cara yang sering digunakan dalam uji autokorelasi ialah dengan uji Durbin-Watson (DW). Ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai Dw dengan  $d_l$  dan  $d_u$  sebagai berikut:

- a.  $D_u < d_w < 4-d_u$ , maka  $H_a$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b.  $D_w < d_l$  atau  $d_w > 4-d_l$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c.  $D_l < d_w < d_u$  atau  $4-d_u < d_w < 4-d_l$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan spss:

**Tabel 3.3**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2.209

a. Predictors: (Constant), Lag\_Variabel\_Nasabah, Biaya

b. Dependent Variable: Nasabah

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai dw adalah sebesar 2,209. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dengan jumlah sampel 24, maka nilai  $d_u$  ialah 1,445. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel pembandingan berikut:

**Tabel 3.4**  
**Uji Durbin – Watson**

Ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Ada autokorelasi negatif
0	$d_l$	$d_u$	$d_w$	$4-d_l$
	1,272	1,445	2,209	(4-1,272)
				(4-1,445)

Karena nilai  $d_w$  berada diantara  $d_u < d_w < 4-d_u$  atau  $1,445 < 2,209 < 4-1,445$ , maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah jumlah biaya promosi, sedangkan variabel terikat yaitu jumlah nasabah bank.

Berikut adalah hasil perhitungan linear regresi sederhana antara jumlah biaya promosi (X) terhadap jumlah nasabah (Y) dengan bantuan spss:

**Tabel 3.5**  
**Persamaan Linear Regresi Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4521.397	843.995		5.357	.000
	Biaya	.002	.001	.624	3.742	.001

a. Dependent Variable: Nasabah

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linier sederhana ialah:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

$$Y = 4.521,397 + 0,002X + \epsilon$$

Hasil dari persamaan regresi sederhana diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4.521,397 menyatakan bahwa jika jumlah biaya promosi konstan (tetap), maka jumlah nasabah adalah sebesar 4.521,397.

- b. Nilai  $\beta$  sebesar 0,002 menyatakan bahwa jika jumlah biaya promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada jumlah nasabah sebesar 0,002.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**Uji Koefisien Determinasi Jumlah Nasabah**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.753	234.230

a. Predictors: (Constant), Lag\_Variabel\_Nasabah, Biaya

b. Dependent Variable: Nasabah

Sumber: data diolah

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,753. Hal ini berarti bahwa jumlah nasabah bank dapat dijelaskan oleh jumlah biaya promosi adalah sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya sebesar 24,7% (100 - 75,3) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan spss.

**Tabel 3.7**  
**Uji t Bagi Hasil**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4521.397	843.995		5.357	.000
	Biaya	.002	.001	.624	3.742	.001

a. Dependent Variable: Nasabah

Sumber: data diolah

Berdasarkan uji t diatas, dapat dijelaskan bahwa t hitung yang dihasilkan untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 3,742 dan nilai signifikansi yang dihasilkan ialah sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel ialah diperoleh sebesar 1,711 ( $n = 24, \alpha = 0,005$ ).

Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,742 > 1,711$ ) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial**

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa jumlah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah bank. Hal tersebut terbukti dengan dengan hasil perhitungan spss, dimana nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,742 > 1,711$ ) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,742 > 1,711$ ) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ),

maka  $H_a$  yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015 diterima dan  $H_o$  yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015 ditolak.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa jumlah biaya promosi secara signifikan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.

## **2. Analisis Besar Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), besarnya pengaruh jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah PT Bank BRISyariah Jember perode 2014-2015 adalah sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

IAIN JEMBER

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah PT Bank BRISyariah Jember periode 2014-2015, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,742 dan nilai signifikan sebesar 0,001, Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,742 > 1,711$ ) dan nilai signifikansi dibawah  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka hipotesis ini diterima artinya biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Jember periode 2014-2015.
2. Besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,753. Sehingga, besar pengaruh jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah PT BRISyariah Jember periode 2014-2015 yaitu 75,3% dan sisanya sebesar 24,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **B. SARAN – SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi penelitian selanjutnya dengan masalah serupa adalah:

1. Perusahaan hendaknya melakukan kegiatan promosi dengan media seperti di Radio, Internet, Televisi dll. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar.

2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap jumlah nasabah, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektifitas media promosi yang di lakukan perusahaan.
3. Sebaiknya variabel bebas yang digunakan dalam penelitian berikutnya tidak hanya jumlah biaya promosi saja, akan tetapi bisa menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah, seperti halnya proses pemasaran produk baru, kompensasi, nisbah dll.
4. Di sarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode analisis berganda.



## BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : IRDINY RIZQIYAH  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat tanggal lahir : Jember, 19 Mei 1994  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Metro Tv No.84  
Dusun Sumbersari Desa Kemuningsarilor  
Kecamatan Panti Kabupaten Jember  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

### RIWAYAT PENDIDIKAN

RA AL-KAWTSAR Panti  
MI AL-KAWTSAR Panti  
MTs AL-KAWTSAR Panti  
MAN 2 JEMBER

### PENGALAMAN ORGANISASI :

1. Wakil Ketua DIAN PINRU Kec. Panti
2. Ketua Osis MTs Al-Kawtsar Panti

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISYARIAH  
KANTOR CABANG JEMBER  
PERIODE 2014-2015**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**Irdiny Rizqiyah**  
NIM : 083123048

**Dosen Pembimbing**

**Agung Parmono, S.E., M.Si**  
NIP. 19751216 200912 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODIPERBANKAN SYARIAH  
2016**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISYARIAH  
KANTOR CABANG JEMBER  
PERIODE 2014-2015**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh:**

**Irdiny Rizqiyah**  
**NIM : 083123048**

**Disetujui Pembimbing**

**Agung Parmono, S.E., M.Si**  
**NIP. 19751216 200912 1 002**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISYARIAH  
KANTOR CABANG JEMBER  
PERIODE 2014-2015**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 14 Oktober 2016

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**M.F Hidayatullah, S.H.I,M.S.I.**  
NIP . 19760812 200801 1 015

**Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
NIP . 19820922 200901 2005

Anggota :

1. **Moch. Chotib, S.Ag., MM** ( )
2. **Agung Parmono, SE, M.Si** ( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727200212 1 003



## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>III</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH .....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>7</b>
<b>C. TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
<b>D. MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
<b>E. RUANG LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Variabel Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Indikator Variabel Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>F. DEFINISI OPERASIONAL .....</b>	<b>10</b>
<b>G. ASUMSI PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
<b>H. HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>

I. METODE PENELITIAN .....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	12
2. Sumber Data .....	12
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	13
4. Analisa Data .....	14
a. Uji Asumsi Klasik .....	15
b. Analisis Regresi Sederhana .....	17
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	18
d. Uji Hipotesis.....	18
J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	20
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>22</b>
A. PENELITIAN TERDAHULU .....	22
B. KAJIAN TEORI.....	28
1. Biaya .....	28
2. Promosi .....	31
3. Biaya Promosi .....	41
4. Nasabah.....	45
5. Bank Syariah.....	46
<b>BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....	48
1. Sejarah Berdirinya PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember.....	48
2. Visi dan misi PT. BRISyariah.....	49
3. Motto PT. BRISyariah .....	49
4. Nilai – Nilai Budaya Kerja PT. BRISyariah.....	50

5. Tujuan Perusahaan PT. BRISyariah .....	51
6. Produk PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember.....	52
7. Letak Geografis PT. BRI Syariah Kantor Cabang Jember .....	57
8. Legalitas PT. BRI Syariah Kantor Cabang Jember .....	57
9. Struktur organisasi PT. BRI Syariah Kantor Cabang Jember.....	59
10 Mekanisme Operasional Lembaga PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember .....	60
<b>B. PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>63</b>
<b>C. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS .....</b>	<b>65</b>
1. UjiAsumsiKlasik.....	65
a. Uji Normalitas .....	65
b. Uji Heteroskedastisitas.....	66
c. Uji Autokorelasi .....	67
2. Analisis Regresi Sederhana.....	69
3. Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4. Uji hipotesis .....	70
a. Uji t (parsial).....	70
<b>D. PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
1. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial.....	71
2. Analisis besar pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah.....	72
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran - Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA ..... 75**

**PERNYATAAN**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Zainul. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada.
- Ascarya. 2007. *Akad dan, Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bambang S dan Karsaputra. 1992. *Kalkulasi dan Pengendalian Biaya Produksi*. Jakarta: PT Rinika Cipta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmmesta, Bashu Swasta dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo Gitosudarno. 1998. *Manajemen Pemsaran*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persaada.
- Kotler, Philp. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masyhuri & M. Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada
- \_\_\_\_\_2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMT YKPM
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- M. Nafarin. 2004. *Pengangguran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. 2011. *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*,,Jakarta :BumiAksara
- Nazir. 1999.*Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- RambatLupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy.2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2014.*SPSS 22 From Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Irma Devita Purnama dan Suswinarno. 2011. *Akad Syariah*. Bandung: Kaifa.
- Sekretariat Negara RI. 2008. *Undang-Undang R.I Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Pustaka Mahardika.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Aurora Stephani Surbakti. 2008. *Pengaruh biaya Promosi Durian Runtuh Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Pada BNI 46 Cabang Kabanjah, Skripsi*, Universitas Sumatra Utara, Medan.

Deavy Yulitasari. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Jefri Arif Nurmansyah. 2009. *Penerapan bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Lutfi Amin. 2014. *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Promosi Produk terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Balung Kabupaten Jember*, Skripsi, STAIN Jember.

Sofie Khoiriah Nasution. 2014. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*, Skripsi : Politeknik Negri Medan.

Syaiful Badriyah. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris*. Skripsi, STAIN Jember, Jember.

Winarni, 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan, Klaten*. Skripsi :UniversitasNegri Yogyakarta.

[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

[http://dprogres.blogspot.co.id/2013/05/penanggulangan-masalah-autokorelasi\\_21.html?m=1](http://dprogres.blogspot.co.id/2013/05/penanggulangan-masalah-autokorelasi_21.html?m=1)



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Uji Durbin – Watson .....	17
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Jam Oprasional atau jam Pelayanan untuk nasabah PT. BRISyariah .....	60
Tabel 3.2 Data Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode Januari 2014 - Desember 2015.....	63
Tabel 3.3 Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 3.4 Uji Durbin – Watson.....	68
Tabel 3.5 Persamaan Linear Regresi Sederhana .....	69
Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi Jumlah Nasabah .....	70
Tabel 3.7 Uji t Bagi Hasil .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrix Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 4. Surat Penelitian

Lampiran 5. Jurnal Penelitian

Lampiran 6. Data Output SPSS

Lampiran 7. Table DW

Lampiran 8. Tabel T

Lampiran 9. Biodata Penulis





**Tabel 3.2**  
**Data Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah**  
**PT Bank BRISyariah Kantor Cabang. Jember**  
**Periode Januari 2014 - Desember 2015**

No	Bulan	Biaya Promosi	Jumlah Nasabah
1	Januari 2014	Rp.1.236,700	7,351
2	Februari 2014	Rp.1.450,000	7,380
3	Maret 2014	Rp.1.278,500	7,407
4	April 2014	Rp.1.250,000	7,400
5	Mei 2014	Rp.1.350,000	7,425
6	Juni 2014	Rp.1.192,500	7,430
7	Juli 2014	Rp.1.396,000	7,439
8	Agustus 2014	Rp.1.187,500	7,463
9	September 2014	Rp.1.233,000	7,496
10	Oktober 2014	Rp.1.408,000	7,513
11	November 2014	Rp.1.336,700	7,530
12	Desember 2014	Rp.1.275,545	7,525
13	Januari 2015	Rp.1.350,500	7,577
14	Februari 2015	Rp.1.300,050	7,573
15	Maret 2015	Rp.1.400,300	7,580
16	April 2015	Rp.1.354,000	7,598
17	Mei 2015	Rp.1.250,100	7,590
18	Juni 2015	Rp.1.554,000	7,602
19	Juli 2015	Rp.1.105,400	7,610
20	Agustus 2015	Rp.1.270,400	7,690
21	September 2015	Rp.1.250,000	7,701
22	Oktober 2015	Rp.1.333,333	7,851
23	November 2015	Rp.1.567,100	9,067
24	Desember 2015	Rp.1.600,000	9,195



## DOKUMENTASI



**Opentable PT . BRISyariah Kantor Cabang Jember Di Kampus IAIN Jember**

**Tanggal 24-25 Agustus 2016**





## MEJA TELLER BRISyariah

15 September 2016



## TEMPAT BROSUR BRISyariah

15 September 2016



**BRISyariah Kantor Cabang Jember**

**18 Agustus 2016**



**Banner Pembiayaan BRISyariah KC JEMBER**

**22 Agustus 2016**



## **BANNER PRODUK TABUNGAN HAJI BRISyariah KC JEMBER**

**22 Agustus 2016**

# IAIN JEMBER



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN SKRIPSI

#### Di BRISyariah Kantor Cabang Jember

No	Hari/ Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Senin 8-8-2016	Pengajuan Proposal Penelitian	
2.	Kamis 18-8-2016	Hari pertama penelitian di BRISyariah KC Jember	
3.	Jumat 19-8-2016	Wawancara kepada karyawan BRISyariah KC Jember	
4.	Senin 22-8-2016	Meminta Gambaran umum & Sejarah berdirinya BRISyariah	
5.	Selasa 23-8-2016	Meminta struktur organisasi BRISyariah KC Jember	
6.	Rabu 24-8-2016	Meminta data biaya promosi & data jumlah nasabah BRISyariah KC Jember	
7.	Kamis 25-8-2016	Opentable di kampus IAIN Jember	
8.	Kamis 15-9-2016	Dokumentasi	
9.	Senin 19-9-2016	Meminta surat keterangan peneltian	

Rizka Ayu Purwasari  
Pgs. Manager Operasional





## **LAMPIRAN MATRIK PENELITIAN**



**LAMPIRAN SURAT PENELITIAN**



**LAMPIRAN DATA PENELITIAN**

**IAIN JEMBER**



## **LAMPIRAN OUTPUT SPSS**



**LAMPIRAN TABEL DW**



**LAMPIRAN TABEL T**



**LAMPIRAN BIODATA PENULIS**



**LAMPIRAN JURNAL KEGIATAN  
PENELITIAN SKRIPSI**

**IAIN JEMBER**



**LAMPIRAN DOKUMENTASI**

**IAIN JEMBER**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISYARIAH  
KANTOR CABANG JEMBER  
PERIODE 2014-2015**

**SKRIPSI**

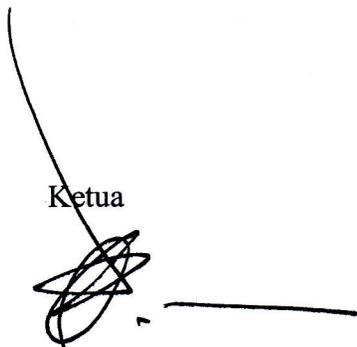
Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 14 Oktober 2016

Tim Penguji

Ketua

  
**M.F Hidayatullah, S.H.I.M.S.I.**  
NIP . 19760812 200801 1 015

Sekretaris

  
**Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
NIP . 19820922 200901 2005

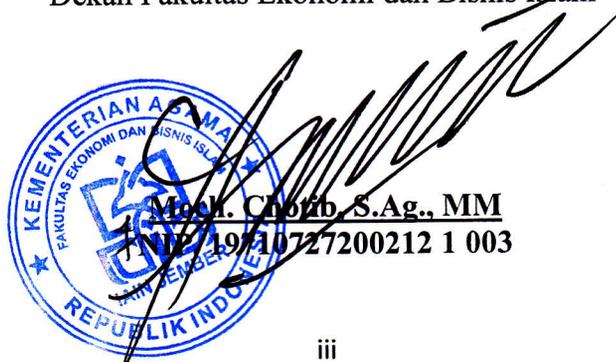
Anggota :

1. **Moch. Chotib, S.Ag., MM**
2. **Agung Parmono, SE, M.Si**

  
( )  
( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP . 197110727200212 1 003

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISYARIAH  
KANTOR CABANG JEMBER  
PERIODE 2014-2015**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Irdiny Rizqiyah**  
NIM : 083123048

**Disetujui Pembimbing**

  
**Agung Parmono, S.E., M.Si**  
NIP. 19751216 200912 1 002

## MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Pokok Masalah	Hipotesis
<p>“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015”.</p>	<p>Variabel X<sub>1</sub></p> <p>1. Biaya Promosi</p> <p>Variabel Y</p> <p>1. Jumlah Nasabah</p>	<p>1. Data Primer</p> <p>a. Laporan Jumlah Biaya Promosi Dan Jumlah Nasabah PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015</p> <p>2. Data sekunder</p> <p>a. Dokumentasi</p> <p>b. Kepustakaan</p> <p>c. Internet</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian <i>time series</i></p> <p>2. Metode pengumpulan data</p> <p>a. Dokumentasi</p> <p>3. Metode analisis data</p> <p>Analisis regresi linear sederhana</p> $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumusan Masalah</li> </ul> <p>1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?</p> <p>2. Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?</p>	<p>1. Ha : ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.</p> <p>2. Ho : tidak ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.</p>

## MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Pokok Masalah	Hipotesis
<p>“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015”.</p>	<p>Variabel</p> <p>1. Biaya Promosi</p> <p>Variabel Y</p> <p>1. Jumlah Nasabah</p>	<p>1. Laporan Jumlah Biaya Promosi</p> <p>2. Laporan Jumlah Nasabah</p>	<p>1. Data Primer</p> <p>a. Laporan Jumlah Biaya Promosi Dan Jumlah Nasabah PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015</p> <p>2. Data sekunder</p> <p>a. Dokumentasi</p> <p>b. Kepustakaan</p> <p>c. Internet</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian <i>time series</i></p> <p>2. Metode pengumpulan data</p> <p>a. Dokumentasi</p> <p>3. Metode analisis data</p> <p>Analisis regresi linear sederhana</p> $Y = \alpha + \beta X + e$	<p>1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?</p> <p>2. Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015?</p>	<p>1. <math>H_a</math> : ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.</p> <p>2. <math>H_o</math> : tidak ada pengaruh antara jumlah biaya promosi terhadap jumlah nasabah di PT BRISyariah Kantor Cabang Jember Periode 2014-2015.</p>

## MOTTO

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

*Artinya* “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.” (QS.Anisaa: 29)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 90.

## **PERSEMBAHAN**

*Yang utama dari segalanya*

*Dengan rasa sujud syukur kepada Allah SWT, Atas karuniamu serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini Alhamdulillah dapat terselesaikan . Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi kepada*

### **Orang Tua Tercinta**

*Abah H.Mahrus Romli dan Ibu Nanik Masniah Nur, terimakasih atas segala jerih payah, pengorbanan, serta doa-doa dan dukungan yang tulus selama ini Semoga setiap tetes keringat abah dan ibu tidak akan pernah kusia-siakan*

### **Kakak dan Adik**

*Mas Heryanto, Mbak Zaimatud Diana, Mbak Nur Aida, Adek Ikhwan Kurniawan  
Terimakasih telah membantu dan memberikan semangat*

### **Kakek dan Nenek**

*Kakung H.Nur Salam dan Almr uty Hj Sariyem yang tersayang, terimakasih selalu mengayomi dan sosok sepuh yang selalu menjadi inspirasi bagi anak dan cucunya*

### **Sahabat - sahabat**

*Mbak Uus, Mbak Tika, Diana, Jokowi, Yessi, Mbak Ifa  
Terimakasih yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka*

### **Keluarga besar Crew Diva Production**

*Mas Edy, Mas Ervan, Bapak Darsono, Mama Nagita, Zebry Muhammad Firdaus, Beny Pristyawan, tidak akan cukup hanya dengan kata terima kasih kepada kalian semua. Aku bangga ada di kehidupan kalian semua. Love all ...*

***Almamater IAIN Jember yang selalu kubanggakan***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya, proses penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman dengan ilmu pengetahuan serta ampunan dari Allah SWT.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Agung Parmono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahnya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Tim penguji skripsi

7. Guru dan Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada kami.
8. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
9. Kepada kepala pimpinan dan segenap karyawan PT. BRISyariah Kantor Cabang Jember, yang telah berkenan memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian ini.

Semoga segala bantuannya mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini nantinya bermanfaat khusus bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Demi kesempurnaan skripsi ini, mohon saran dan kritik yang membangun diberikan kepada penulis agar karya-karya kedepan selalu lebih baik.

Jember, Oktober 2016

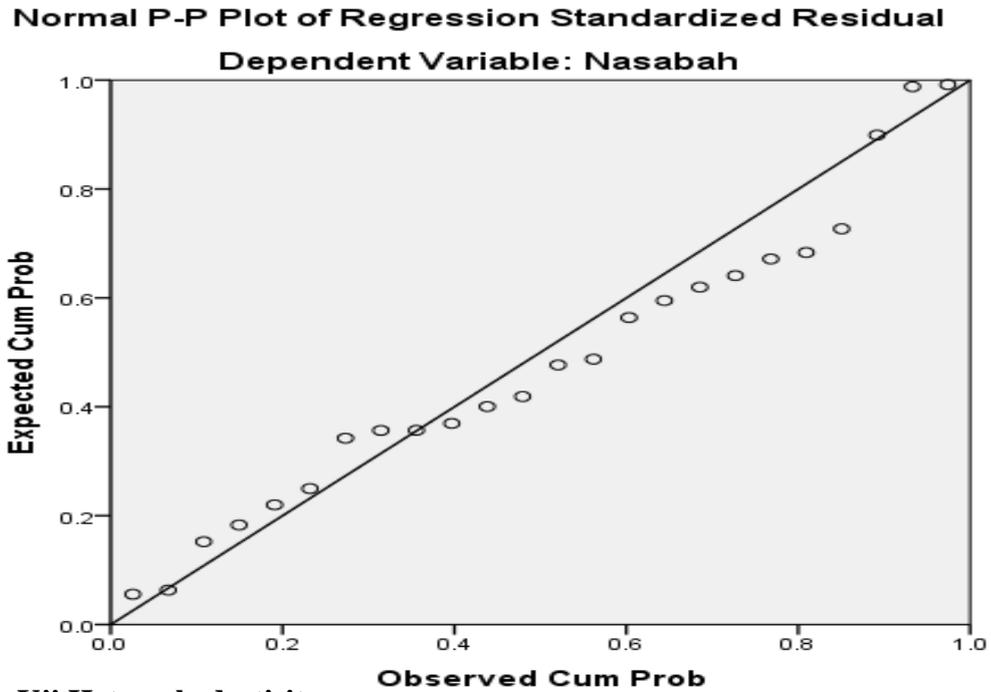
Penulis

IAIN JEMBER

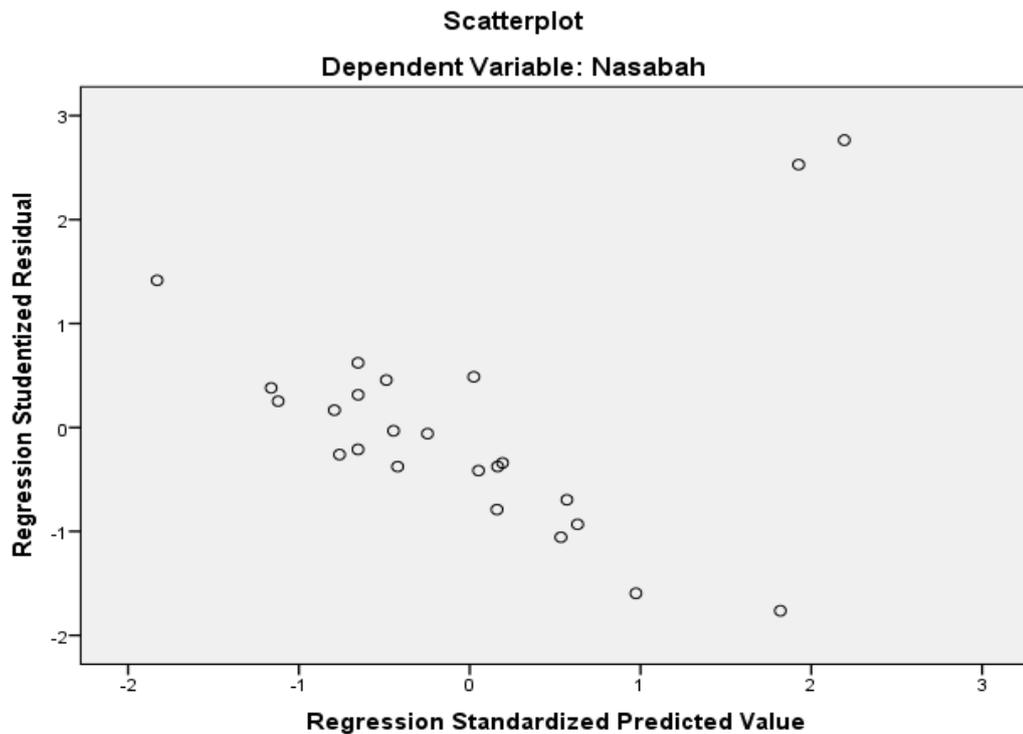


# LAMPIRAN OUTPUT SPSS

## A. Uji Normalitas



## B. Uji Heteroskedastisitas



### C. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.753	234.230	2.209

a. Predictors: (Constant), Lag\_Variabel\_Nasabah, Biaya

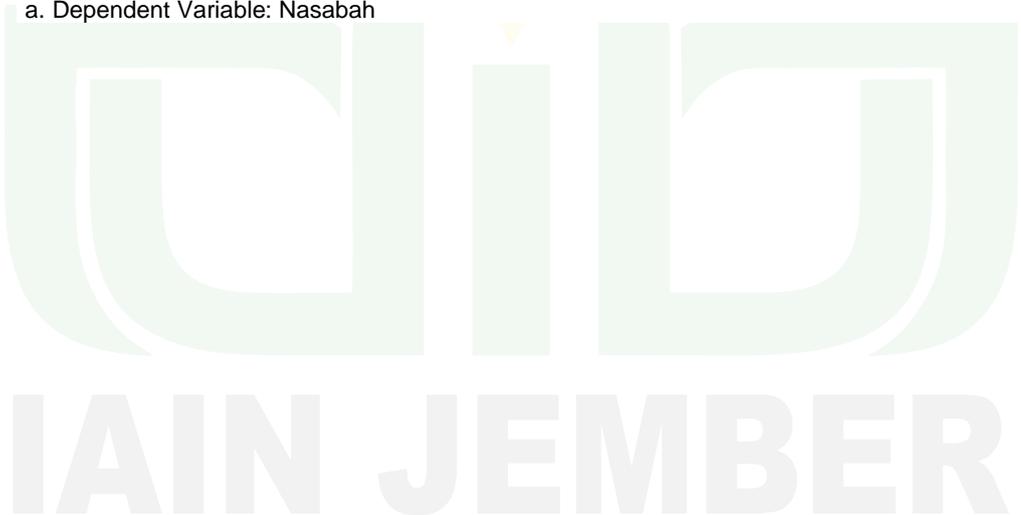
b. Dependent Variable: Nasabah

### D. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4521.397	843.995		5.357	.000
	Biaya	.002	.001	.624	3.742	.001

a. Dependent Variable: Nasabah





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

Nomor : B-<sup>623</sup>/In.20/7.a/PP.00.9/08/2016  
Tempat : -  
Materi : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan BRISyari'ah KC. JEMBER

Di

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Di beritahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : IRDINY RIZQIYAH

NIM : 083123048

Semester : VIII

Prodi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Panti - Jember

No TLP : 085608494929

Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH NASABAH PADA PT. BRISyariah KC. JEMBER PERIODE 2014-2015

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerja samanya di sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jember, 26-08-2016  
Dekan Fakultas  
Kedua Jurusan.....  
  
**M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.i**  
NIP. 19760812 200801 1 015

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irdiny Rizqiyah  
NIM : 083123048  
Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 23 September 2016

Saya yang menyatakan



**Irdiny Rizqiyah**  
NIM 083123048

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**SURAT KETERANGAN**

NO.ND.B. 341 -KC-JBR-Trunojoyo/09/2016

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Assalam dan doa dari kami, semoga Bapak beserta seluruh Staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah S.W.T dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Pertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

- : IRDINY RIZQIYAH
- : 083123048
- : Ekonomi Bisnis Islam
- : Ekonomi Islam
- : Perbankan Syariah
- : IAIN Jember

melaksanakan penelitian skripsi di BRI Syariah KC Jember.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

19 September 2016

**BANK BRISYARIAH**

Jember



**Purnamasari**

**Keakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM**  
"Berpada dalam Karya, Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"