

## ABSTRAK

**Erviana.** 2016. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan pada PT Bank BNI Syariah.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI., (II) Lutpi Sahal, SHI., MSI.

**Kata Kunci:** Biaya Promosi, Pendapatan.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari pemikiran bahwa produk yang terdapat pada bank syariah relatif sama, sehingga salah satu strategi penting dalam memperkenalkan produk setiap bank syariah adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari biaya promosi yang mereka keluarkan. Ada anggapan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan sehingga juga dapat mempengaruhi perolehan pendapatan. PT Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang cukup sukses di Indonesia, hal tersebut tidak terlepas dari usaha BNI Syariah untuk terus menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabahnya dengan berbagai kegiatan promosi sehingga pendapatan bank bisa bertambah.

Penelitian ini didasari atas tiga permasalahan: (1) Berapa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Bank BNI Syariah setiap periodenya?, (2) Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh PT Bank BNI Syariah setiap periodenya?, (3) Apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan laba rugi periode triwulan tahun 2011 sampai 2015. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 22 serta melalui teknik analisis kuantitatif, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan:

*Pertama:* Jumlah besaran biaya promosi mengalami penurunan setiap periode awal tahun (periode I) serta cenderung mengalami kenaikan pada periode-periode berikutnya hingga periode akhir tahun. *Kedua:* Jumlah besaran pendapatan yang diperoleh PT Bank BNI Syariah setiap periodenya juga cenderung mengalami kenaikan maupun penurunan. Perolehan pendapatan yang paling besar terjadi pada periode IV tahun 2014, yaitu sebesar Rp 698.211.000.000,-. *Ketiga:* Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode regresi dapat dilihat bahwa nilai probabilitas variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,002 (0,2%). Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Sedangkan dari hasil uji t didapat nilai t hitung (3,689) > t tabel (2,101 untuk taraf signifikan 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah. Serta uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain biaya promosi.