

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, lembaga perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan itu pula, kegiatan usaha berbasis syariah juga semakin berkembang pesat. Namun, perkembangan yang paling pesat terjadi pada perbankan syariah.

Bank Islam atau selanjutnya disebut bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usah, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya".<sup>1</sup>

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam Ekonomi Islam, serta salah satu bentuk perbankan nasional yang mendasarkan

---

<sup>1</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 105-106.

operasionalnya pada hukum Islam. Dasar hukum Islam (dalil) didirikannya bank syariah antara lain, fiman Allah SWT. dalam Q.S. al-Baqarah/2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.<sup>2</sup>

Serta fiman Allah SWT. dalam Q.S. ar-Rum/30: 39.

وَمَا أَتَيْتُمْ مِنْ زَبَاٍ لِيَرْبُؤَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ (٣٩)

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”.<sup>3</sup>

Berdasarkan ayat-ayat di atas dapat dipahami bahwa riba dilarang dalam Islam. Di negara-negara Islam maupun negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam mulai dikembangkan bank syariah. Berkembangnya bank syariah di negara-negara di dunia berpengaruh pula ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan.

<sup>2</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30 Edisi Baru* (Jakarta: Fajar Mulia, 2007), hlm. 58.

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm.575.

Bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI resmi berdiri pada tanggal 24 Rabu Tsani 1412 H atau 01 November 1991 diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, serta memulai kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawwal 1412 H atau 01 Mei 1992. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyalang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia. Saat terjadi krisis ekonomi pada akhir tahun 1997, banyak bank konvensional yang mengalami kesulitan hingga kebangkrutan dikarenakan banyak nasabah yang menutup tabungannya. Sementara itu, Bank Muamalat yang berbasis syariah tetap bisa bertahan melewati krisis tersebut dan tetap eksis hingga saat ini.<sup>4</sup>

Fenomena tersebut kemudian direspon positif oleh berbagai pihak seperti pemerintah, para bankir dan pengusaha. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah diupayakan oleh pemerintah Indonesia adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah dengan membuat Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Undang-undang tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.

Dengan adanya peraturan pemerintah yang memberikan izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha syariah (UUS),

---

<sup>4</sup>Fierman, *Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT Bank BNI Syariah* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18204/1/BIERMAN-FSH.pdf> (27 Juni 2015).

maka perkembangan bank syariah pun semakin pesat. Bahkan hampir setiap bank konvensional membuka cabang syariah. Pengusaha pun melihat peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara mendirikan lembaga atau usaha yang berbasis syariah, menginvestasikan uangnya di lembaga-lembaga syariah dan lain sebagainya.

Perkembangan lembaga-lembaga syariah, khususnya bank syariah membuat persaingan yang sengit. Hal itu menyebabkan semua bank berlomba-lomba membuat strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan bank yaitu melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>5</sup> Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah terpilih.<sup>6</sup>

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6.

<sup>6</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 7.

pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.<sup>7</sup> Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual bank lebih bersifat jasa. Pemasaran bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan penyaluran dana. Salah satu strategi pemasaran bank yang paling ampuh untuk memperkenalkan produk serta menarik minat nasabah adalah melalui promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan demikian, promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan setiap perusahaan maupun bank tidak terlepas dari biaya promosi yang mereka keluarkan. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

<sup>8</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, jilid 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 795.

Seperti yang kita ketahui, produk perbankan syariah di Indonesia bisa dikatakan seragam, tidak ada produk tertentu yang sangat berbeda. Mengingat produk perbankan syariah yang sangat seragam tersebut serta semakin banyaknya jumlah bank syariah yang beroperasi, maka semakin ketat pula persaingan antar bank. Sehingga biaya promosi memegang peranan yang sangat penting bagi kegiatan perbankan untuk membiayai segala kegiatan promosinya. Dan sangat wajar jika bank syariah melakukan promosi besar-besaran terhadap produk-produknya.

Salah satu bank umum pemerintah yang sukses benar-benar *spin off* (pemisahan) yaitu PT Bank Negara Indonesia (BNI) yang menjadi PT Bank BNI Syariah. PT Bank Negara Indonesia Tbk. merupakan bank umum pemerintah pertama yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.<sup>9</sup>

Melihat perkembangan BNI Syariah yang cukup pesat dalam waktu yang cukup singkat, bahkan dalam persaingan bank syariah yang ketat seperti saat ini,

---

<sup>9</sup>BNI Syariah, <http://www.bnisyariah.co.id/> (4 April 2016).

dapat dikatakan bahwa BNI Syariah telah berhasil dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Semua hal tersebut tidak terlepas dari usaha bank untuk terus menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabahnya sehingga diharapkan pendapatan bank bisa bertambah.

Setiap bank syariah memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi, bahkan dalam jumlah yang tidak sedikit. Termasuk pada PT Bank BNI Syariah yang juga mengeluarkan biaya cukup besar setiap tahun untuk kegiatan promosinya. Banyak yang beranggapan bahwa biaya promosi berhubungan erat dengan tingkat pendapatan suatu perusahaan atau bank. Dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikkan dari sebelumnya maka penjualan pun akan ikut mengalami kenaikan, sehingga pendapatan bank pun akan meningkat. Dengan demikian diharapkan apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka penjualan produk akan meningkat sehingga pendapatan bank juga akan meningkat.

Dapat dikatakan bahwa biaya promosi dan pendapatan memiliki kaitan yang erat, serta memiliki peran penting terhadap suksesnya suatu bank syariah. Bank syariah dapat dikatakan sukses apabila bank tersebut dapat menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan nasabah yang ada agar tetap setia pada bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa perlu dan tertarik untuk meneliti, dan kemudian menuangkannya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan pada PT Bank BNI Syariah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

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?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Bank BNI Syariah setiap periodenya.
2. Untuk mengetahui berapa jumlah pendapatan yang diperoleh PT Bank BNI Syariah setiap periodenya.
3. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah.

## **D. Signifikansi Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna:

- a. Sebagai bahan sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya dalam bidang disiplin ilmu tentang perbankan syariah.
  - b. Menambah khazanah perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya.
  - c. Sebagai masukan dan informasi bagi pihak yang ingin meneliti lebih mendalam dari masalah yang sama tetapi dari aspek yang berbeda.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi bagi pihak bank dalam meningkatkan dan mempertahankan tingkat pendapatannya.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami maksud dari judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka penulis merasa perlu memberikan beberapa batasan istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>10</sup> Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh dari biaya promosi yang dikeluarkan terhadap pendapatan yang diperoleh PT Bank BNI Syariah.

---

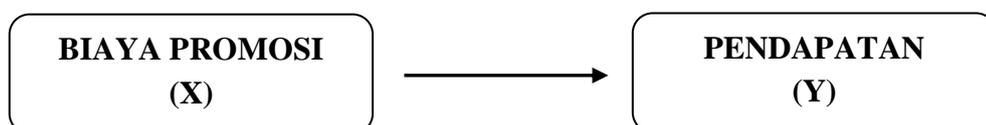
<sup>10</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3, cet. 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 849.

2. Biaya promosi adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru; biaya yang dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan.<sup>11</sup> Biaya promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT Bank BNI Syariah setiap periode untuk membiayai seluruh kegiatan promosinya.
3. Pendapatan adalah hasil kerja (usaha dsb).<sup>12</sup> Pendapatan juga diartikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perolehan pendapatan operasional PT Bank BNI Syariah setiap periodenya, dimana pendapatan inilah yang berkaitan erat dengan kegiatan promosi bank.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran, penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel X dengan variabel Y, yaitu:

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 147.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 236.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori serta permasalahan yang diangkat, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah.

$H_a$  = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah.

### **H. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan biaya promosi dan pendapatan, telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang biaya promosi dan pendapatan, namun terdapat substansi yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Fierman (201046100845, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) dengan judul “Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT Bank BNI Syariah”.

Variabel Y pada penelitian ini adalah Dana Pihak Ketiga. Laporan keuangan yang diambil sebagai data penulisan adalah periode 2003 sampai 2007. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi serta uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji t. Hasil dari

penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap perubahan dana pihak ketiga dan dapat menciptakan peningkatan dana pihak ketiga yang signifikan serta mempunyai hubungan positif yang signifikan.<sup>13</sup>

Perbedaan mendasar antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti antara lain variabel Y pada penelitian ini adalah pendapatan. Laporan keuangan yang diambil sebagai data penulisan adalah laporan laba rugi periode triwulan dimulai tahun 2011 sampai 2015. Metode penelitian yang digunakan tidak hanya metode kuantitatif, tetapi juga metode kualitatif.

2. Penelitian oleh Puji Lestari (204046102967, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) dengan judul “Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di PT Bank Syariah Mega Indonesia”. Sama seperti penelitian oleh Fierman, pada penelitian ini variabel Y adalah Dana Pihak Ketiga. Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Mega Indonesia. Laporan keuangan yang diambil sebagai data penulisan adalah laporan neraca dan laba rugi triwulan yang dimulai dari tahun 2004 sampai 2008. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan kuantitatif statistik. Metode kuantitatif statistik dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh secara

---

<sup>13</sup>Fierman, *loc. cit.*

signifikan terhadap dana pihak ketiga dan dipengaruhi oleh besaran biaya promosi sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel selain biaya promosi.<sup>14</sup>

Perbedaan mendasar antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti antara lain variabel Y pada penelitian ini adalah pendapatan, serta penelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI Syariah. Laporan keuangan yang diambil sebagai data penulisan adalah laporan laba rugi periode triwulan dimulai tahun 2011 sampai 2015.

3. Penelitian oleh Leni Marlina (1101160210, IAIN Antasari Banjarmasin) dengan judul “Pengaruh *Stop Financing* pada Pembiayaan Modal Kerja terhadap Pendapatan (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kotabaru)”.

Subjek pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kotabaru, objeknya adalah pengaruh *stop financing* pembiayaan modal kerja terhadap pendapatan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kotabaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *stop financing* tidak berpengaruh terhadap pendapatan, tetapi berpengaruh pada menurunnya performa PT Bank Syariah Mandiri

---

<sup>14</sup>Puji Lestari, *Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di PT Bank Syariah Mega Indonesia* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/19461> (27 Juni 2015).

Kantor Cabang Pembantu Kotabaru di mata Kantor Cabang Banjarmasin dan biaya operasional berkurang.<sup>15</sup>

Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti antara lain, yang menjadi objek pada penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah. Metode yang digunakan pada penelitian di atas adalah deskriptif kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti adalah metode kuantitatif.

Dengan beberapa perbedaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu, penulis merasa penelitian ini penting untuk diteliti karena belum terdapat penelitian sebelumnya yang khususnya mengangkat permasalahan ini.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan secara ringkas mengenai penelitian yang akan dilakukan. Bab ini terdiri dari beberapa hal, antara lain latar belakang masalah yang menjelaskan dasar pemikiran yang melatarbelakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah digambarkan pada latar belakang masalah kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Definisi

---

<sup>15</sup>Leni Marlina, "Pengaruh *Stop Financing* pada Pembiayaan Modal Kerja terhadap Pendapatan (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kotabaru)" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, 2015).

operasional dimaksudkan untuk memberikan penjelasan serta batasan istilah yang terkandung dalam judul penelitian. Signifikansi penelitian merupakan pemaparan secara spesifik kegunaan dari hasil penelitian. Kajian pustaka dan sistematika penulisan untuk mempermudah penulisan skripsi.

Bab II merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisa data yang diperoleh. Bab ini berisi pembahasan tentang pemasaran, biaya promosi serta pendapatan. Baik itu dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian sebelumnya.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian; lokasi penelitian; populasi dan sampel; data dan sumber data; teknik pengumpulan data; dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran umum PT Bank BNI Syariah, deskripsi besaran biaya promosi dan pendapatan PT Bank BNI Syariah, serta dituangkannya semua hasil penelitian dan analisisnya.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian.