BAB IV

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM BANK BNI SYARIAH

1. Bank BNI Syariah

a. Sejarah Perusahaan

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu, adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil.

Selain adanya permintaan dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi *"universal banking"*, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking,* yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Diawali dengan pembentukkan Tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasi unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang, syariah sebagai berikut:

1. Dengan berlandaskan dengan UU No. 10 tahun 1998 tepatnya pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI Syariah dengan membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.
2. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni 2 cabang di Jakarta, Bandung, Makasar dan Padang.
3. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah,

tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka 2 kantor cabang syarah baru di Medan dan Palembang.

4. Diawal 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan keadaan masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
5. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channeling*) dengan lebih kurang 1500 *outlet* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan

kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

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 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya PT. Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif, yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

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.[1]

b. Visi dan Misi

1. Visi

Visi BNI Syariah adalah "Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja".

2. Misi

- Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- Memberikan solusi bagi masyarakat bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelolsa perusahaan yang amanah.

[1] http://www.bnisyariah.tripod.com/profil.html. Diakses Pada Tanggal 11 Desember 2018.

B. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data sekunder, yaitu data yang didapat dari pihak atau instansi lain yang biasa digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari Januari 2016 sampai dengan Desember 2018. Adapun data objek penelitian ini diperoleh dari PT. Bank BNI syariah yaitu melalui *website* www.bnisyariah.co.id.

1. Deskriptif Data Variabel Biaya Promosi

Biaya promosi pada bank syariah merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan karena promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut.

Tabel 4.1
Biaya Promosi Tahun 2016-2018
Dalam Jutaan Rupiah

Bulan	**Tahun**		
	2016	**2017**	**2018**
Januari	1.022	889	1.084
Februari	4.596	1.946	2.230
Maret	5.739	5.891	9.618
April	8.651	9.292	15.913
Mei	12.329	16.211	21.347
Juni	21.760	23.741	23.587
Juli	25.506	27.194	28.786
Agustus	33.785	32.510	35.408
September	40.083	35.954	40.577
Oktober	44.606	40.822	47.731
November	48.451	45.287	53.821
Desember	79.459	75.074	78.321

Pada tabel 4.2 di atas, biaya promosi pada tahun 2016 yang tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 79.496 juta

rupiah dan terendah pada bulan Januari sebesar 1.022 juta rupiah. pada tahun 2017 yang tertinggi terjadi pada bulan desember sebesar 75.074 juta rupiah dan terendah pada bulan Januari sebesar 889 juta rupiah. pada tahun 2018 yang tertinggi terjadi pada bulan desember sebesar 78.321 juta rupiah dan terendah pada bulan januari sebesar 1.084 juta rupiah. Selama periode penelitian dari tahun 2016-2018, biaya promosi tertinggi terjadi pada bulan desember 2016 sebesar 79.459 juta rupiah dan terendah pada Januari 2017 sebesar 889 juta rupiah.

2. Deskripsi Data Variabel Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai.

Tabel 4.2
Dana Pihak Ketiga Tahun 2016-2018
Dalam Jutaan Rupiah

Bulan	**Tahun**		
	2016	**2017**	**2018**
Januari	20.135.016	24.552.296	30.345.942
Februari	20.418.093	25.225.441	31.487.099
Maret	20.918.881	25.810.050	24.581.059
April	21.242.875	25.736.754	33.526.585
Mei	21.122.175	25.899.616	33.375.262
Juni	21.834.360	25.666.896	32.393.323
Juli	22.026.702	27.161.871	32.927.966
Agustus	22.517.866	27.143.245	33.081.917
September	22.766.406	27.633.132	33.485.445
Oktober	23.181.344	27.944.062	34.218.019
November	23.540.340	28.796.456	34.319.618
Desember	24.233.010	29.379.290	35.496.519

Sumber: Data PT. Bank BNI Syariah (data diolah)

Pada tabel 4.2 di atas, jumlah dana pihak ketiga pada tahun 2016 yang tertinggi terjadi pada bulan desember sebesar

24.233.010 juta rupiah dan terendah pada bulan mei sebesar 21.122.175 juta rupiah. pada tahun 2017 yang tertinggi terjadi pada bulan desember sebesar 29.379.290 juta rupiah dan terendah pada bulan juni sebesar 25.666.896 juta rupiah. pada tahun 2018 yang tertinggi terjadi pada bulan desember sebesar 35.496.519 juta rupiah dan terendah pada bulan maret sebesar 24.581.059 juta rupiah. Selama periode penelitian dari tahun 2016-2018, dana pihak ketiga tertinggi terjadi pada bulan desember 2018 sebesar 35.496.519 juta rupiah dan terendah pada bulan 24.581.059 sebesar juta rupiah.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dalam penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hasil jumlah pengamatan, *nilai minumum, maximum, mean (rata-rata)*, satandar deviasi dari variabel dependen dan variabel independen. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Variance
jumlah dpk	36	889	79459	999221	2.78E4	4.819E8
biaya promosi	36	2.01E7	3.55E7	9.74E8	2.7059E7	2.244E13
Valid N (listwise)	36					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

a. Variabel Dependen

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa jumlah data yang *valid* selama Januari 2016 sampai Desember 2018 adalah sebanyak 36 data. Pada tabel diatas, variabel jumlah dpk nilai minimum sebesar 889 juta rupiah dan nilai maxsimum 79.459 juta rupiah. Nilai mean (rata-rata) 2.7800 juta rupiah dengan standar deviasi 481.900.000 juta rupiah.

b. Variabel Independen

Berdasarkan tabel diatas, variabel biaya promosi nilai minimum sebesar 20.100.000 juta rupiah dan nilai maxsimum 35.500.000 juta rupiah. Nilai mean (rata-rata)

27.059.000 juta rupiah dengan standar deviasi 2.244.000.000.000 juta rupiah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, hampir mendekati normal apa tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal *kolmogorov-Smirnov test* yang membandingkan distribusi normal.

Tabel 4.4
Uji Normalitas

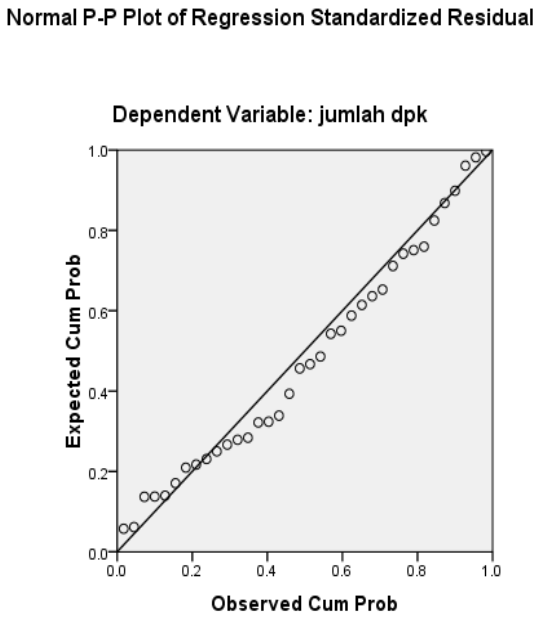
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05152678E4
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

Bersadarkan tabel 4.4 diatas, hasil *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* memiliki angka 0,797 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memperediksi variabel dependen nyaitu dana pihak ketiga bersadarkan masukan variabel independen nyaitu biaya pomosi.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa *Normalitas Probability Plot* karena memiliki titik-titik (data) yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data mempunyai distribusi normal. Untuk lebih memperkuat uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov (KS) Test.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini atau tidak.

Tabel 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9656.020	12245.108		.789	.436
	biaya promosi	.000	.000	.092	.537	.595

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dengan ketentuan apabila nilai $sig > 0{,}05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil output tersebut terlihat bahwa koefisien X memiliki tingkat signifikansi 0,595 hal ini berarti tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

autokorelasi yaitu dengan uji statistik *Durbn Watson Test* (DW-Test). Adapun hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.6

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

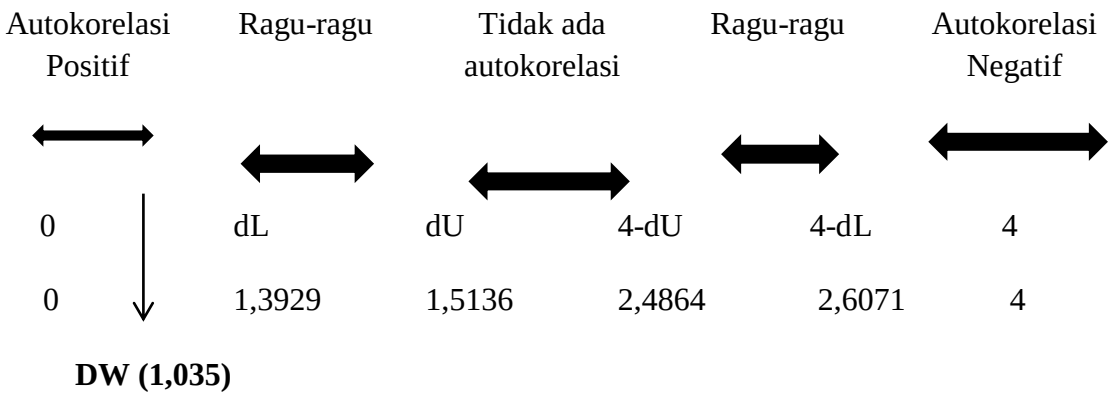
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356[a]	.127	.101	20814.777	1.035

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: jumlah dpk

Gambar 4.2

Daerah Kritis Durbin Watson



Pada tabel 4.5 diatas nilai DW 1,035 terdapat Autokorelasi Positif dimana masih terlalu rendah dan belum mencapai level yang diinginkan. Jumlah banyaknya data (N)=

36 dan jumlah variabel independen 1 (k=1). Maka dapat didapatkan nilai dl= 1,4019 dan du=1,5136. Karna nilai DW 1.035 berada diantara $0 < d < dl = 0 < 1{,}354 < 1{,}3929$ oleh karena itu perlu upaya lebih lanjut agar bisa mencapai level yang signifikan, yaitu dengan cara iterasi, iterasi disini adalah mengulang langkah diatas dengan meregresikan residual yang didapat dengan lag residualnya sampai didapatkan nilai koefisien Rho yang dapat meningkatkan nilai DW secara signifikan. Hasil pengujian yaitu:

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.456[a]	.208	.184	1.86525323E4	1.939

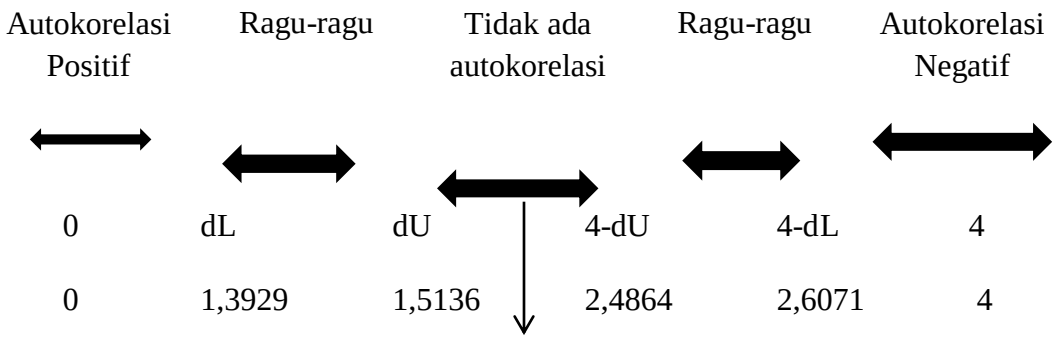
a. Predictors: (Constant), LAG_RES

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Gambar 4.3

Daerah Kritis Durbin Watson Setelah Dilakukan Lag



Dari output tabel 4.6 diatas, dapat diketahui hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*, nilai D-W sebesar 1,939. Jumlah banyaknya data (N) sama dengan 36 dan jumlah variabel independen 1 (k=1). Maka dapat dapatkan nilai dl= 1,4019 dan du= 1,5136. Karna nilai DW (1,939) berada diantara $dU < d < 4 - dU = 1{,}5136 < 1{,}546 < 2{,}4864$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16866.328	20392.403		-.827	.414
	biaya promosi	.002	.001	.356	2.221	.033

a. Dependent Variable: jumlah dpk

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 16

Dari tabel 4.8 diatas, diperoleh regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = a + X + e$

$Y = (-16866.328) - 3{,}183E\text{-}009X + e$

Berdasarkan fungsi persamaan regresi linear diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstan (nilai mutlak Y) apabila Biaya Promosi sama dengan 0, maka DPK sebesar -16866.232 jika tidak

b. Koefisien regresi X (Biaya Promosi) sebesar 0,002 artinya apabila DPK naik 1% akan menyebabkan penurunan Jumlah DPK atau berpengaruh sebesar 0,002 bila variabel lain konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16866.328	20392.403		-.827	.414
	biaya promosi	.002	.001	.356	2.221	.033

a. Dependent Variable: jumlah dpk

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 21

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho di tolak dan Ha diterima, jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima dan Ho ditolak. Hasil yang didapat pada tabel diatas, nilai t hitung variabel biaya promosi lebih kecil dari t tabel $(2.221 > 2.03224)$ maka Ho ditolak Ha diterima. Dan dapat lihat bahwa nilai signifikansi variabel biaya promosi $0{,}033 < 0{,}05$ signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap DPK.

b. Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ukuran kekuatan antara variabel penelitian, kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabek terikatnya. Hasil koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini dapat ditunjukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356[a]	.127	.101	20814.777	1.035

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: jumlah dpk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan data pada tabel 4.10, diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,351 atau 35,1% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Biaya Promosi dengan DPK adalah rendah dikarenakan berada dalam interval koefisien (0,20-0,399). Sementara nilai koefisien determinasi (R^2 / R Square) sebesar 0, 127 Hal ini berarti variabel Biaya Promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap nilai jumlah DPK yaitu 12,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% - 12,7% = 87,3% dijelaskan oleh faktor lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penleitian yang telah dilakukan peneliti, dari data yang di peroleh kemudian dilakukan pengolahan data untuk mengetahui bagaimana korelasi antara Biaya Promosi terhadap

Jumlah DPK tahun 2016-2018. Berdasarkan uji analisis koefisien korelasi, dapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,351 atau 35,1% yang berarti tingkat hubungan antara variabel Biaya Promosi dengan DPK adalah rendah dikarenakan berada dalam interval koefisien (0,20-0,399). Hal ini menunjukan bahwa hubungan antara Biaya Promosi (X) terhadap Jumlah DPK (Y) adalah rendah. Hasil analisi data terlihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} =$ $(2.221 > 2.03224)$ dengan taraf signifikan 0,033 karena nilai signifikan jauh lebih kecil 0,05 maka dapat dikatakan signifikan, Artinya dapat dikatakan bahwa Biaya Promosi (X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Jumlah DPK (Y).

Dari hasil analisis analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,127. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar KD = 0,127 x 100% = 12,7%. Artinya Biaya Promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Jumlah DPK sebesar 12,7 dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hal ini mungkin disebabkan karena tidak efektifnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah sehingga masyarakat

tidak sepenuhnya mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah. Menurut teori yang dikemukakan oleh Fajri yang mengatakan promosi yang dilakukan oleh BUS tidak memiliki intensitas yang tinggi atau promosi yang tidak tepat sasaran. Adapun penyebab lainnya adalah mungkin karena kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai sistem perbankan syariah dan juga bank syariah yang masih kalah pamor dibandingkan dengan bank konvensional. Karena itu, bank syariah harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi untuk mempromosikajn produk-produk mereka sehingga membawa dampak positif untuk meningkatkan dana pihak ketiga.

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} = $2.221 > 2.03224$ yang berarti t_{hitung} > dari t_{tabel} dengan kesimpulan Ho ditolak Ha diterima. Dengan tingkat signifikan (sig) 0,033 < 0,05 maka hal ini menunjukan bahwa variabel Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Jumlah DPK.