

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi masyarakat memiliki peranan yang sangat penting. Tugas dari bank syariah sebagai lembaga intermediasi adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat yang memerlukan. Bank syariah menyalurkan dana kepada pihak membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerjasama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil dan atau bentuk lainnya sesuai dengan syariat islam.<sup>1</sup>

PT Bank BRISyariah (BRIS) membukukan laba bersih sepanjang tahun 2018 sebesar Rp 106,6 miliar, naik 5,44% dari capaian tahun sebelumnya Rp 101,09 miliar. Mengacu laporan keuangan BRIS, anak usaha

---

<sup>1</sup> Ismail, "*Perbankan Syariah*", (Jakarta:Kencana, 2011), h.32.

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI) tersebut berhasil membukukan laba sebelum pencadangan sebesar Rp 776,771 miliar, meningkat 30,35% dibanding tahun 2017. Aset juga naik 20,20% menjadi Rp 37,91 triliun dari tahun sebelumnya Rp 31,53 triliun. Dalam keterbukaan informasi di Bursa Efek Indonesia, pendapatan dari penyaluran dana tercatat meningkat 10,79% menjadi Rp 3,12 triliun dari tahun sebelumnya Rp 2,81 triliun. Sementara, beban operasional perusahaan naik 34,31% menjadi Rp 2,24 triliun dari tahun sebelumnya Rp 1,67 triliun.<sup>2</sup>

Laba membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal

---

<sup>2</sup> Syahrizal Sidik, 4 April 2019, "Laba Bank BRISyariah Capai Rp 106,6 M, Cuma Naik 5,4%" <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190404130637-17-64612/laba-bank-brisyariah-capai-rp-1066-m-cuma-naik-54>, (diakses pada 28 Oktober 2019, pukul 12:57 WIB)

adalah dengan memperhatikan volume penjualan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan jasa.<sup>3</sup>

Pada era globalisasi sekarang ini semakin berat seiring dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong ke arah kompetisi yang semakin ketat. Tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Dengan banyaknya pesaing dalam dunia usaha, konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.<sup>4</sup>

Ceruk pasar perbankan di Indonesia masih banyak yang belum terjamah. Buktinya masyarakat

---

<sup>3</sup> Wasesa, I.W.B., Zukhri, A., dan Suwena, K.R. (2014). Pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha Karangasem. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singajara, Indonesia. Vol. 4, No. 1*

<sup>4</sup> Wasesa, I.W.B., Zukhri, A., dan Suwena, K.R. (2014). Pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha Karangasem. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singajara, Indonesia. Vol. 4, No. 1*.

masih belum menjangkau layanan bank masih banyak. Hal inilah yang mendorong kalangan perbankan masih gencar mengeluarkan anggaran besar bagi kegiatan promosi. Tujuannya terutama untuk menjaring DPK lebih banyak lagi dari para nasabah lama maupun nasabah baru.<sup>5</sup>

Pakar pemasaran Hermawan Kartajaya menilai iklan yang ditampilkan oleh lembaga keuangan seperti perbankan dan asuransi sudah sewajarnya diatur. Industri yang memiliki dampak sistemik tidak bisa sembarangan menyampaikan informasi kepada publik. Menurutnya, hal itu sangat berbahaya. Pasalnya banyak masyarakat Indonesia yang tidak sepenuhnya melek soal literasi keuangan. Pada akhirnya ini bisa menjadi bumerang, karena merusak kepercayaan masyarakat terhadap industri keuangan.

---

<sup>5</sup> Baihaki, Selasa, 22 Februari 2011, "Mengejar target DPK, biaya promosi bank meningkat tajam" <https://keuangan.kontan.co.id/news/mengejar-target-dpk-biaya-promosi-bank-meningkat-tajam-1>, (diakses pada 28 Oktober 2019, pukul 12:38 WIB)

Oleh karena itu, Hermawan Kartajaya sangat setuju Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan panduan jelas soal pembuatan iklan bagi lembaga keuangan. Tanpa pedoman teknis pelaku usaha itu akan selalu melihat celat, agar tidak usah melakukan dengan saklek sesuai aturan.<sup>6</sup>

Hal tersebut menurut manajemen perusahaan perlunya untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan aturan yang berlaku dan target perusahaan. Salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan adalah memperoleh laba.<sup>7</sup>

Menurut Rahardjo, adanya hubungan yang erat mengenai biaya operasional terhadap peningkatan laba

---

<sup>6</sup> Muhammad Khadafi, 12 Mart 2019, "Pakar Pemasaran: Iklan Perbankan Sewajarnya Dibatasi." <https://finansial.bisnis.com/read/20190312/90/898825/pakar-pemasaran-iklan-perbankan-sewajarnya-dibatasi>, (di akses pada 29 Oktober 2019, Pukul 14:02 WIB)

<sup>7</sup> Rustami, P., Kirya, I.K dan Cipta, W. (2014). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan kopi bubuk Bayuatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2. No. 5

bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan. Laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Perusahaan jasa harus lebih selektif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau nasabah. Sehingga target yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu dapat tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien.

Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>8</sup>

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan. Kegiatan promosi bagi

---

<sup>8</sup> Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008). h.10

banyak perusahaan merupakan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Promosi merupakan alat paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan jasa dengan konsumen/nasabah. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk nasabah secara efektif dan efisien.<sup>9</sup>

Tujuan utama promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, serta menjual *good will image* dan *idea* yang baik tentang bank

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2009), 1.

bersangkutan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan.<sup>10</sup>

Sebagai salah satu unsur yang menjadi bagian pembentukan laba, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan pasar sebelum menentukan biaya-biaya yang akan dikeluarkan, sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Buchari Alma. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.(Bandung:Cv. Alfabeta, 2009), 181.

<sup>11</sup> Mukodim, D. (2007). *Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Proceeding PESAT. Vol. 2.No.1*



Besarnya biaya dalam kegiatan promosi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen atau nasabah akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran.

Beleid baru mengenai penggunaan tenaga alih daya memang bakal mengerek biaya bank. Tetapi Bank Indonesia (BI) optimistis, kenaikan tersebut tidak signifikan, sehingga tidak akan memberatkan pengeluaran bank. Atas dasar itu, BI berharap, bank

tidak mendistribusikan kenaikan biaya pegawai kepada para nasabah mereka. Deputi Penelitian dan Pengaturan Perbankan BI, Irwan Lubis, menjelaskan, ketika menyusun aturan, ini pihaknya sudah mengkalkulasi dampak ke perbankan, termasuk pengaruhnya terhadap biaya operasional. BI juga sudah membahasnya dengan industri. "Tambahan biaya operasional paling banter 0,1% - 0,3% dari posisi saat ini," katanya, Selasa (13/12).

PBI Nomor 13/25/PBI/2011 ini mengubah drastis sistem ketenagakerjaan di perbankan. BI melarang perbankan mengalihkan pekerjaan inti. Antara lain, posisi customer service, customer relation, dan teller. Selama ini, bank kerap menyerahkan kegiatan front office tersebut itu ke pihak ketiga (lihat tabel). Beberapa bankir mengaku kaget dengan isi PBI tersebut. Sebelumnya, mereka berkeyakinan bahwa regulator tidak akan mengatur

hingga sejauh itu, karena akan mempengaruhi biaya bank.<sup>12</sup>

Sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang handal, kooperatif dan loyal dalam perusahaan dan kebijaksanaannya akan dapat memberi sumbangan yang cukup besar dalam pencapaian tujuan. Ini sangat penting dalam perusahaan untuk memberikan kontribusi yang besar sebagai balas jasa atas manfaat yang telah diberikan guna meningkatkan keuntungan.

Hal lain yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya, diantaranya yaitu tenaga kerja yang berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produksi/pelayanan dan dapat memuaskan konsumen atau nasabahnya. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produksinya atau memuaskan nasabahnya dengan memelihara

---

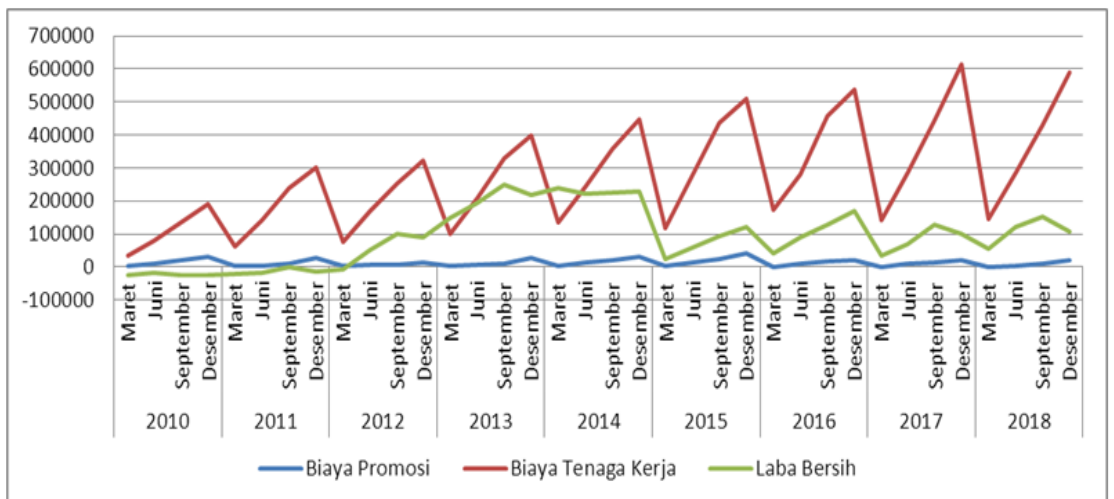
<sup>12</sup> Roy Franedy, Nina Dwiantika, Rabu, 14 Desember 2011 / 10:10 WIB, "Biaya tenaga kerja di bank naik 0,3%", <https://keuangan.kontan.co.id/news/biaya-tenaga-kerja-di-bank-naik-03>, (diakses 29 Oktober 2019 pukul 13:29 WIB)

sarana/prasarana yang sesuai dengan bidang yang digeluti oleh perusahaan itu sendiri.

Dalam ruang lingkup perusahaan jasa, tenaga kerja merupakan salah satu faktor dominan dalam suatu perusahaan. Tanpa tenaga kerja, mustahil perusahaan dapat dijalankan. Pemanfaatan tenaga kerja harus diperhatikan dan diupayakan untuk menciptakan kondisi kerja yang efektif dan efisien. Tenaga kerja yang baik dan dapat berguna untuk perusahaan pasti membutuhkan biaya. Selain tenaga kerja, pemeliharaan atas fasilitas yang menjadi penunjang volume penjualan pun membutuhkan biaya agar fasilitas tersebut akan berfungsi dengan baik. Sehingga karena biaya dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berimbas pada laba yang diperoleh, maka perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih terhadap biaya agar biaya yang dikeluarkan dapat bermanfaat secara efektif dan efisien.

**Berikut ini Data Biaya Promosi, Biaya Tenaga Kerja dan Total Laba/rugi Bersih pada Bank BRI Syariah pada Tahun 2010-2018 :**

**Gambar 1.1**



*Sumber : www.ojk.go.id (Data diolah)*

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa selama periode tahun 2010 hingga 2018 Laba Bersih pada Bank BRI Syariah mengalami fluktuatif yang signifikan. Menurut teori, ketika Biaya Promosi bertambah maka laba bersih yang didapat akan bertambah, sedangkan apabila biaya tenaga kerja bertambah maka Laba Bersih yang didapat akan berkurang, tetapi teori ini tidak sesuai dengan data di atas. Pada periode tahun 2014 laba bersih

mengalami penurunan dar tahun sebelumnya, sedangkan biaya promosi dan biaya tenaga kerja mengalami kenaikan angka yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik pengaruh biaya promosi dan biaya tenaga kerja terhadap perolehan laba bersih menuangkan kedalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Periode Tahun 2010-2018”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya fluktuasi pada laba bersih Bank BRI Syariah selama periode tahun 2010-2018.
2. Adanya peningkatan signifikan pada biaya promosi dan biaya tenaga kerja yang tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih yang

signifikan selama periode tahun 2010-2018, seperti yang ditunjukkan pada Data Tahun 2014.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian diharapkan tetap dalam lingkup pembahasan dan analisis yang dilakukan jelas, oleh karena itu perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup dan pembahasan dalam penelitian. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Bank BRI Syariah.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Variabel bebas dalam penelitian adalah Biaya Promosi ( $X_1$ ), Biaya Tenaga Kerja ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikatnya adalah Laba Bersih Bank BRI Syariah periode tahun 2010-2018.
3. Periode waktu yang digunakan yaitu 9 tahun (2010-2018) berdasarkan laporan. Sehingga akan dihasilkan data sebesar 36 data, karena syarat data yang harus tersedia minimal 30 data, maka data yang disediakan

oleh penulis tersebut diatas telah mencapai batasan minimal data yang tersedia.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial antara Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:



1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap laba bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya tenaga terhadap laba bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya tenaga kerja terhadap laba bersih Bank BRI Syariah periode Tahun 2010-2018.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan praktis maupun teoritis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi dan proses pembelajaran bagi akademisi khususnya yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini akan menambah perbendaharaan skripsi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, sehingga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan acuan pembelajaran teori maupun praktek dalam tinjauan data secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berguna bagi penulis untuk dapat memahami secara mendalam terkait dengan variabel yang diteliti.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmiah bagi pembaca yang erat kaitannya dengan variabel yang penulis teliti.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teoritis pertautan antara variable yang akan di teliti.<sup>13</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan. Perkembangan perbankan syariah selama satu tahun terakhir, sampai dengan bulan Oktober 2012 mampu tumbuh + 37% sehingga total asetnya menjadi Rp174,09 triliun. Selama periode tahun 2012, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sampai dengan Oktober 2012 tidak mengalami perubahan, namun demikian jumlah jaringan kantor meningkat.

Tenaga kerja yang handal merupakan salah satu sumber daya terpenting bagi perbankan syariah. Sebagai suatu sumber daya, tenaga kerja memiliki kontribusi

---

<sup>13</sup>Mohamad Pidik dan Priadana Salaudin Muis, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), cet.1, h. 89.

terhadap output perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menentukan besarnya keuntungan atau kerugian dari output yang dibandingkan dengan besarnya biaya tenaga kerja langsung yang telah dikeluarkan pada periode tertentu.<sup>14</sup>

Laba bersih merupakan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha utama setelah dikurangi dengan biaya operasional pada periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa laba adalah hasil atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha suatu perusahaan, dimana keuntungan atau laba yang dihasilkan dari usaha tersebut diperoleh dari selisih laba kotor dengan beban operasional (beban usaha).

Pembangunan ekonomi yang sangat pesat menjadikan semakin bertumbuh kembangnya perusahaan, sehingga persaingan antar perusahaan terutama pada perusahaan sejenis semakin tajam. Promosi berfungsi

---

<sup>14</sup> Dewi Yunita Ayuningtias, "Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Bahan Baku Terhadap Volume Produksi: Studi Kasus pada PT Wirhan Sari Permai" dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (2014), h. 2.

untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkat penjualan. Biaya pengembangan produksi adalah sebagai suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Mengantisipasi adanya persaingan tersebut perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan mengefisienkan biaya promosi.<sup>15</sup>

Adanya keterkaitan antara biaya promosi dan biaya tenaga kerja dan terdapat pengaruh terhadap laba bersih. Maka laba merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan kinerja suatu perusahaan. Adanya pertumbuhan laba dalam suatu perusahaan dapat menunjukkan bahwa pihak-pihak manajemen telah berhasil dalam mengelola sumber-sumber daya yang

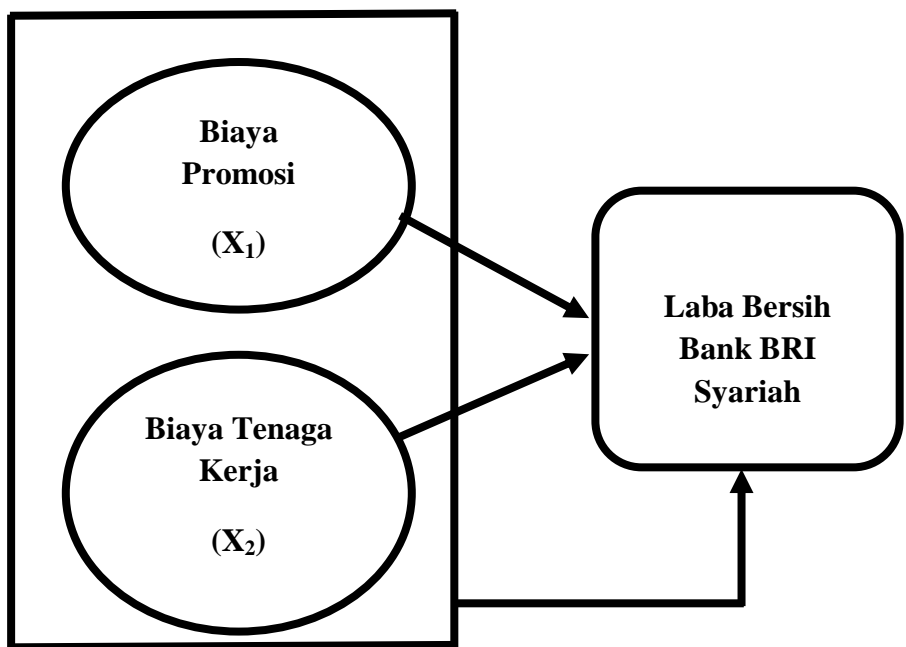
---

<sup>15</sup> Siti Rochmah, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Poliplas Makmur Santosa Ungaran” dalam *Jurnal STIE SEMARANG* VOL 8 No. 3 (Oktober 2016), h. 22.

dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien. Secara bahasa laba bermakna pertumbuhan dalam dagang.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



---

<sup>16</sup> Lutfiyah Putri Nirwana, "Pengaruh Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam *JESTT* Vol. 2 No. 8 (Agustus 2015), h. 643.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Merupakan pendahuluan yang berisi tentang : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II** : Merupakan kajian teoritis. Bab ini menguraikan teori-teori tentang biaya promosi dan biaya tenaga kerja serta hal yang berkaitan dengan Perbankan Syariah beserta dengan pertumbuhan laba bersih, tinjauan penelitian terdahulu, hasil-hasil penelitian yang relevan dan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Merupakan Metodologi Penelitian. Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, penentuan populasi sampel, instrument penelitian, teknis analisis data dan hipotesis statistic.

**BAB IV** : Merupakan deskripsi hasil penelitian.

Bab ini menggambarkan secara umum tentang objek penelitian seperti tentang sejarah singkat, perkembangan laba bersih Perbankan Syariahnya yang menjadi objek dalam penelitian ini, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V** : Merupakan Penutup. Bab ini membuat beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan memberikan masukan berdasarkan temuan dari hasil penelitian.