BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dengan menggunakan SPSS 20.0, maka dapat menjelaskan rumusan masalah yang tertuang dalam penelitian ini. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh giro *wadi'ah* terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah ndonesia, Tbk.

Berdasarkan pada t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% pada penelitian ini dapat disimpulka bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan menurut statistik antara giro *wadi'ah* terhadap laba (Y). Hal ini disebabkan karena giro *wadi'ah* pada PT. BCA Syari'ah Indonesia,Tbk lebih kecil pendapatnnya dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* dan deposito *wadi'ah* hal ini mempengaruhi bahwa giro *wadi'ah* tidak berpengaruh terhadap laba di PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dilakukan oleh Ardi[1], dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel dependen laba, secara simultan giro wadiah, deposito mudharabah dan tabungan mudharabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap laba, dan secara parsial giro wadiah, deposito mudharabah dan tabungan mudharabah juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil analisis juga menunjukkan nilai R square sebesar 0,103 yang berarti hanya 10,3% dari variable dependen dapat dijelaskan oleh

[1] Ardi trihandono, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Giro Wadi'ah) Terhadap Laba Dan Resiko Bank Syari'ah Di Indonesia*, (Cirebon: Skripsi tidak Diterbitkan, 2010), hal: 130

keempat variabel independen sedangkan sisanya 89,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.[2]

Dalam aplikasinya ada giro *wadiah* yang memberikan bonus dan ada giro *wadiah* yang tidak memberikan bonus. Pada kasus pertama giro *wadiah* memberikan bonus karena bank menggunakan dana simpanan giro untuk tujuan produktif dan menghasilkan keuntungan (laba), sehingga bank dapat memberikan bonus kepada nasabah deposan. Kasus kedua, giro *wadiah* tidak memberikan bonus karena bank hanya menggunakan dana simpanan giro untuk menyeimbangkan kebutuhan likuiditas bank dan untuk transaksi jangka pendek atas tanggung jawab bank yang tidak menghasilkan keuntungan riil. Bank tidak menggunakan dana ini untuk tujuan produktif mencari keuntungan karena memandang bahwa giro *wadiah* adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank yang dimaksudkan untuk diproteksi dan diamankan tidak untuk diusahakan.[3]

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa giro *wadi'ah* tidak memberikan keuntungan atau laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk secara riil. Dikarenakan PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk lebih menggunakan simpanan giro untuk menyeimbangkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Selain itu Pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk tidak menggunakan dana giro *wadi'ah* bertujuan untuk produkif mencari keuntungan karena memandang

---

[2] Ardi trihandono, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Giro Wadi'ah) Terhadap Laba Dan Resiko Bank Syari'ah Di Indonesia*, (Cirebon: Skripsi tidak Diterbitkan, 2010), hal: 130

[3] Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syari'ah* (Jakarata: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal: 113-115

bahwa giro *wadi'ah* adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank yang dimaksudkan untuk diproteksi dan diamankan tidak untuk diusahakan.

B. Pengaruh Beban Bonus *Wadi'ah* terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah ndonesia, Tbk.

Berdasarkan pada t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% pada penelitian ini dapat disimpulka bahwa terdapat pengaruh positif dan positif dan signifikan menurut statistik antara variabel beban bonus *wadi'ah* terhadap laba (Y).

Dengan demikian pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk beban bonus *wadi'ah* dapat mempengaruhi laba dengan cara meminimalisir dan yang dikeluarkan, karena apabila pengeluaran beban bonus sedikit maka akan menambah jumlah laba yang diperoleh, begitu pula sebaliknya jika pengeluaran beban bobus *wadi'ah* sangat banyak maka laba yang diperoleh juga semakin sedikit.

Beban adalah sebagai arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lain yang m erupaka usaha terbesar atau usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut.[4] Hadiah atau bonus merupakan akad yang berisi pemberian sesuatu oleh seseorang atas hartanya kepada orang lain.[5] Dan *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus

[4] Warren, carl S james M, dkk, *accounting edisi ke 21* , (Jakarta: Salemba Empat, 2005) hal: 230.

[5] Sayyid Sabiq, *fiqh sunah*, (Jakarta:Pena Pundi Akasara, 2011) hal: 449.

dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip mengkehendaki.[6] Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa beban bonus *wadi'ah* adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau pengeluaran untuk memberikan suatu penghargaan atau suatu imbalan tanpa ada kesepakatan dari titipan seseorang yang dititipkan dan dijaga.

C. Pengaruh biaya pemasaran terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk.

Berdasarkan pada t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% pada penelitian ini dapat disimpulka bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan menurut statistik antara biaya pemasaran terhadap laba (Y). Hal ini disebabkan karena laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia Tbk dipengaruhi oleh biaya yang menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki contoh perencanaan laba jangka pendek.

Penelitian diatas berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulyanto[7], yang menunjukkan bahwa hasil penelitian yaitu besarnya koefisien korelasi sederhananya yaitu r= 0,826 berarti r mendekati 1 yaitu korelasi antara kedua variabel tersebut positif dan kuat dan jelas sekali biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Hanjala Mandala, Tbk berpengaruh terhadap laba bersih artinya setiap kenaikan biaya promosi akan menaikan tingkat hasil laba bersihnya. Sedangkan hasil r2 adalah sebesar 68.2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap

---

[6] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta, Gema Insani, 2001), hal: 85

[7] Zulyanto Ariwibowo, *pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT. Hanjala Mandala, Tbk* (Depok: Skripsi tidak Diterbitkan, 2011) hal: 109

hasil laba bersihsebesar 68.2% sedangkan sisanya dari variabel lain sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.[8]

Penlitian yang sudah diteliti oleh Puji Lestari[9], dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas pengaruh besarnya biaya promosi dalam penghimpunan dana pihak laba di PT. Bank Syariah Mega Indonesia, Tbk. Adapun variabel yang digunakan dalam penlitian ini adalah dependen yaitu biaya promosi dan independen dana pihak ketiga. Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian dengan mendapatkan hasil yaitu adanya hubungan yang positif dan kuat antara besaran biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga, sehingga hepotesis dalam penelitian tersebut dapat diterima dan terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan uji regresi dan korelasi. Yang mana nilai profitabilitas variabel X (besarnya biaya promosi) terhadap variabel (jumlah laba) sebesar 2,2%. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data tersebut diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga. Dan korelasi yang didapat yaitu sebesar 0,583 termasuk kedalam korelasi sempurna positif dan merupakan korelasi yang kuat antara variabel besaran biaaya promosi dengan variabel jumlah dana pihak ketiga.

---

[8] Zulyanto Ariwibowo, *pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT. Hanjala Mandala, Tbk* (Depok: Skripsi tidak Diterbitkan, 2011) hal: 109

[9] Puji lestari, *Efektovitas Pengaruh Besarnya Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga* (Jakarta: skripsi tidak diterbitkan, 2007) hal: 106

Biaya pemasaran merupaka proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Salah satujuan bank melakukan biaya pemasaran dengan promosi yaitu memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula sehingga semakin banyak nasabah yang memilih bank maka semakin tinggi pula jumlah laba yang diperoleh bank.[10]

D. Pengaruh giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah*, dan biaya pemasaran terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah ndonesia, Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat F_{tabel} dengan taraf signifikasi 5% menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah,* dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk. Jadi dari penelitian diatas secara simultan giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah*, dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba, maka dari variabel ketiga diatas memiliki satu kesatuan yang harus dimiliki untuk mencapai laba.

Giro *Wadiah* merupakan produk pendanaan bank syari'ah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro *(Current Account)* untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro *wadiah* ini mirip dengan giro pada bank konvensional. Giro *wadiah* memberikan bonus

[10] Kasmir. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010) hal: 177

karena bank menggunakan dana simpanan giro untuk tujuan produktif dan menghasilkan keuntungan (laba), sehingga bank dapat memberikan bonus kepada nasabah deposan.[11]

Beban bonus *wadi'ah* adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau pengeluaran untuk memberikan suatu penghargaan atau suatu imbalan tanpa ada kesepakatan dari titipan seseorang yang dititipkan dan dijaga. Dalam perhitungan laba rugi, besarnya biaya akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan. Dalam hal ini biaya adalah uang tunai atau kas atau ekuivalen kas (harta non-kas yang dapat ditukar untuk barang atau jasa yang diinginkan) yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan laba baik uantuk masa kini atau masa yang akan datang.[12]

Biaya pemasaran merupaka proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Salah satujuan bank melakukan biaya pemasaran dengan promosi yaitu memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula sehingga semakin banyak

---

[11] Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syari'ah* (Jakarata: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal: 113-115

[12] Sofyan Syafi Harahap, *Teori Akuntansi*, ((Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal:240

nasabah yang memilih bank maka semakin tinggi pula jumlah laba yang diperoleh bank.[13]

Setiap bank melakukan transaksi selalu menginginkan perolehan laba yang maksimal. Penetapan laba yang diinginkan ini memperlukan perhitungan dan pertimbangan yang matang, karena akan berakibat pada tingkat margin bagi hasil yang tinggi. Dalam menetapkan margin ini juga memperhatikan kondisi persaingan, kondisi nasabah serta jenis proyek yang dibiayai. Semakin besar pembiayaan berkualitas telah disalurkan ban pada nasabah akan menentukan kemampuan bank dalam menghasilkan net margin, sehingga besar kecilnya pembiayaan berkualitas akan berpengaruh terhadap margin yang diperoleh bank, selanjutnya terbuka peluang bagi bank untuk menekan margin dan akhirnya dapat menekan tingkat margin/ nisbah bagi hasil.[14]

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah* dan biaya pemasaran memberikan keuntungan atau laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk. Dari ketiga variabel memiliki satu kesatuan yang dapat menghasilkan laba. Jika salah satu dari ketiga variabel giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah* dan biaya pemasaran kurang efektif maka laba yang diperoleh juga kurang efektif.

---

[13] Kasmir. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010) hal: 177

[14] Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 822