

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan simpulan sebagai berikut:

1. Jumlah besaran biaya promosi yang dikeluarkan PT Bank BNI Syariah untuk membiayai seluruh kegiatan promosi setiap periodenya cenderung mengalami kenaikan maupun penurunan. Besaran biaya promosi mengalami penurunan setiap periode awal tahun (periode I) serta cenderung mengalami kenaikan pada periode-periode berikutnya hingga periode akhir tahun. Pengeluaran biaya promosi yang paling besar terjadi pada periode IV tahun 2015, yaitu sebesar Rp 28.340.000.000,-.

BNI Syariah menerapkan promosi yang sesuai dengan ajaran Islam dengan melaksanakan promosi didasarkan atas niat dan itikad baik serta tidak merendahkan produk lain, tidak melakukan penipuan, bersumpah palsu, dan tidak menyelewengkan informasi produk, jika ada promosi yang menampilkan wanita, maka wanita yang ditampilkan adalah wanita yang berpakaian muslimah dan tidak berdandan yang berlebihan, bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan selalu menepati janji-janji yang diberikan, serta tidak melakukan hal-hal yang berlebihan seperti terlalu memuji produk yang dimiliki.

2. 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,-. Namun apabila pendapatan setiap periode dijumlahkan menjadi setiap tahun, maka perolehan pendapatan yang paling besar terjadi pada tahun 2015, yaitu sebesar Rp 2.573.188.000.000,-. Pendapatan yang diperoleh tersebut merupakan pendapatan dari kegiatan operasional perusahaan berupa penyaluran dana serta pendapatan operasional lainnya yang didapat dari *fee* atas jasa-jasa yang disediakan PT Bank BNI Syariah.
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai probabilitas variabel X (Biaya Promosi) terhadap variabel Y (Pendapatan) sebesar 0,002 (0,2%). Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan.

Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang dibuktikan secara statistik didapat nilai t hitung (3,689) > t tabel (1,734 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 yang memperoleh 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% (100% - 43,1%) dipengaruhi oleh faktor lain selain biaya promosi.

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pada PT Bank BNI Syariah. Besar dan kecilnya jumlah biaya promosi dapat mempengaruhi jumlah pendapatan PT Bank BNI Syariah.

B. Saran-Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi bagi PT Bank BNI Syariah, antara lain:

1. Karena berdasarkan hasil penelitian ini biaya promosi memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap pendapatan operasional, maka PT Bank BNI Syariah dapat menambah alokasi dana untuk kegiatan promosinya.
2. Penambahan alokasi dana untuk kegiatan promosi juga harus diimbangi dengan perkembangan bentuk-bentuk promosi yang lebih kreatif dan inovatif serta memperluas media yang digunakan untuk melakukan promosi.
3. Selain itu, PT Bank BNI Syariah juga hendaknya mengefisienkan pengelolaan biaya promosi agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sehingga terjadi peningkatan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran biaya promosi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kesalahan dan jauh dari sempurna. Penelitian ini terbatas hanya mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan dan hanya membahas sedikit mengenai penerapan strategi promosi, penerapan promosi yang Islami, dan perolehan pada PT Bank BNI Syariah. Maka rekomendasi yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan bauran pemasaran lain seperti produk (*price*), harga (*price*), dan tempat (*place*) sebagai variabel independen.
2. Secara khusus membahas sudah sesuaikah promosi yang dilakukan serta perolehan pendapatan PT Bank BNI Syariah dengan kriteria perspektif Islam.