

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH X
(KURUN WAKTU 2004 - 2008)**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.si) dalam Bidang Ilmu Ekonomi dan
Keuangan Syariah Pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam
Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia

Oleh :
Anita Namira
0606154591

**EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anita Namira

NPM : 0606154591

Tanda Tangan :

Tanggal : 05 Agustus 2009

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Anita Namira
Nomor Mahasiswa : 0606154591
Program studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Bidang Ilmu : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan
Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah X (kurun waktu 2004-2008)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS di depan Tim Penguji pada hari Kamis, 16 Oktober 2009



Prof. DR. Sofyan Assauri M.B.A

Pembimbing Tesis



Dr. A. Hanief Sahaghafur Msi

Ketua Sidang



Dr. Khairul Alwan Ar-Rifa'I Nasution

Penguji



Dr. Nurdin Sobari SE., MM., CAAE

Reader

BIODATA PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Anita Namira, anak dari pasangan Drs. H.M Asnawi Abu Bakar dan Rita Sopiati. Penulis dilahirkan di Jakarta pada 22 Oktober 1981. Jenjang pendidikan ditempuh mulai dari SDN 07 Pagi, SMU 12 Kebon Singkon Jakarta, D-III Jurusan Perpajakan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Advanced Diploma Jurusan Komunikasi London School of Public Relations Jakarta, Sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Indonesia dan terakhir Pasca Sarjana (S-2) Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah PSTTI Universitas Indonesia.

Saat ini penulis berdomisili di Jl. Malaka Hijau IIB No. 14 Pondok Kopi Jakarta Timur dengan alamat e-mail Anita.Namira@standardchartered.com dan nomor handphone 081381310743.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan taufiq dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam bagi junjungan Nabi Besar Muhammad S.A.W yang menjadi panutan bagi seluruh umat muslim di seluruh dunia. Tesis dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah X disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Magister pada program pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah Univeritas Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian tesis ini masih terdapat banyak sekali kelemahan, baik dari segi substansi maupun metodologi penelitian, tapi penulis juga menyadari bahwa sesungguhnya tidak akan ada yang sempurna di dunia ini, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Ada banyak pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini, yang terpenting dan paling besar adalah karena rahmat, 'inayah, kesehatan dan kekuatan dari Allah SWT sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Tak lupa penulis menyampaikan, bahwasanya penyusunan tesis ini dapat selesai berkat adanya segenap bantuan yang diberikan oleh orangtua, pembimbing, instansi atau pihak terkait dalam penelitian ini.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psikolog, selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.
2. Bapak Prof. DR. Sofyan Assauri M.B.A, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan arahan dan nasehat-nasehat dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. A. Hanief Sahaghafur Msi selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak Dr. Khairul Alwan Ar-Rifa'I Nasution selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.

5. Bapak Dr. Nurdin Sobari SE., MM., CAAE selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak Dr. Muhammad Muslich, MBA selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak Ir. Hardius Usman, M.Si selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh staf pengajar PSTTI UI yang telah banyak membagikan ilmu dan pencerahan kepada penulis.
9. Bapak Suhendar selaku head of financial control di Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memberikan data-data dan penjelasan-penjelasan yang dibutuhkan untuk penyelesaian tesis ini.
10. Mbak Putri selaku staf Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan banyak bantuan dalam memberikan data-data yang dibutuhkan untuk penyelesaian tesis ini.
11. Seluruh rekan kerja penulis di Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited (HSBC) yang sudah banyak memberikan kemudahan kepada penulis selama menuntut ilmu.
12. Seluruh rekan kerja penulis di Standard Chartered Bank yang sudah memberikan doanya kepada penulis.
13. Orangtua tercinta Drs. H.M Asnawi Abu Bakar dan Rita Sopiati dengan segala rasa terima kasih yang mendalam atas segala dorongan dan doa yang tak henti-hentinya diberikan. Semoga keselamatan dan kebahagiaan ilahi atasmu berdua.
14. Suami tercinta Adam Namora S.E, atas segala dorongan dan doa yang telah diberikan.
15. Anakku yang tercinta Revano Adams, I love you so much“my soulmate”.
16. Kakak, Tante dan Ua tercinta dengan segala terima kasih yang mendalam atas doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
17. Seluruh Staf Administrasi program Pasca Sarjana PSTTI Universitas Indonesia (Mas Fery, Mbak Herlin, Mas Erwin, Mas Hidayat, dan yang lainnya) yang penuh keikhlasan telah membantu kelancaran selama studi dan penyusunan tesis ini.

18. Bapak Marsudin dan Nuryadin, dan seluruh teman-teman seperjuangan di angkatan XII, yang senantiasa memberikan banyak bantuan dan motivasi semangat juang yang tangguh kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas semua amalan, kebaikan yang diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlipat ganda, Amien.

Jakarta 05 Agustus 2009

Penulis,

Anita Namira



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Namira
NPM : 0606154591
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Departemen : Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Pasca Sarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Deposito Mudharabah
Pada Bank Syariah X (Kurun Waktu 2004-2008)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 05 Agustus 2009

Yang menyatakan

(Anita Namira)

ABSTRAK

Nama : Anita Namira

Program Studi : Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan

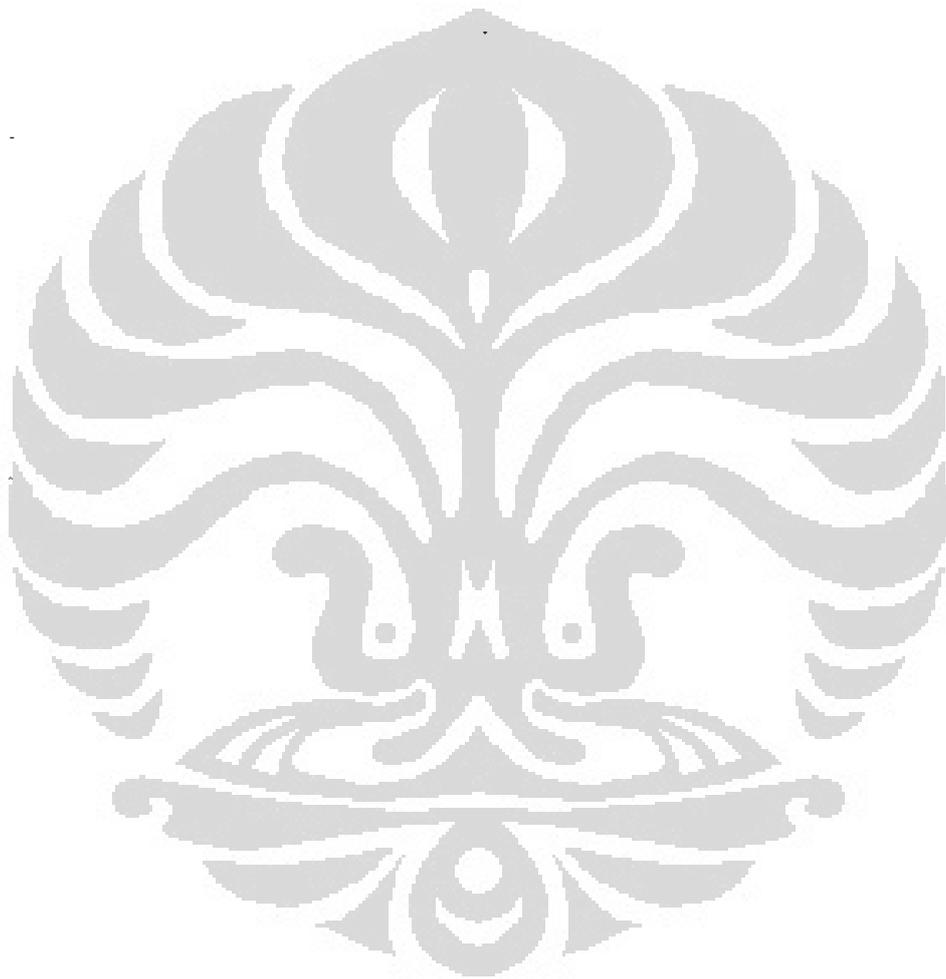
Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah X (Kurun Waktu 2004-2008)

Sejak pendirian bank syariah pertama pada tahun 1992, penambahan satu bank syariah yang independen baru terjadi pada akhir tahun 1999. Kemudian, industri ini butuh 5 tahun untuk menambah satu bank syariah lagi menjadi tiga Bank Umum Syariah (BUS), yaitu pada tahun 2004. Pada akhir tahun 2008, jumlah BUS menjadi 5. Baru pada dua bulan terakhir jumlah BUS mendekati angka 9. Perkembangan perbankan syariah yang lambat ini bermuara pada rendahnya pangsa aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan bank-bank syariah dibandingkan dengan pangsa bank-bank konvensional. Lalu, dimana letak masalahnya?

Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Nasional

Sukarmadji (2009)⁴, dengan menggunakan kacamata asosiasi bank syariah nasional, menyebut beberapa aspek yang menjadi ruang kelemahan industry perbankan syariah nasional salah satunya yaitu sosialisasi, dukungan pemerintah, kompetensi sumber daya insani, disamping regulasi Perbankan Syariah nasional. Penelitian ini akan membahas tentang sosialisasi, dimana dilakukannya proses bauran pemasaran untuk sosialisasi produk deposito mudharabah pada Bank Syariah X. Pada awal penelitian ini, penulis melihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri terlalu besar bila dibandingkan dengan pendapatan yang diterima untuk produk deposito mudharabah. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti pada tesis ini adalah variabel harga, produk, tempat dan distribusi. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan data-data dari tahun 2004 sampai dengan 2008 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah di Bank Syariah X adalah hubungan yang kuat ($R_{YX_1.X_1} = 0,646$) namun, secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan produk deposito

mudharabah sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, hanya variabel tempat yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan produk deposito mudharabah, sedangkan tiga variabel lainnya yakni produk, harga, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan.



ABSTRACT

Name : Anita Namira

Studies : Master Degree Program on Middle East and Moslem Studies

Title : The influence of the Marketing Mix on the Increase in the Income of Mudharabah Deposit at Bank Syariah X

Since the founding of the first Islamic bank in 1992, adding an independent Islamic bank had happened at the end of 1999. Then, the industry needs 5 years to add one more Islamic banks into three Islamic Banks (BUS), namely in the year 2004. At the end of 2008, the number of BUS to 5. Only in the last two months close to the number of BUS 9. The development of Islamic banking that it relies on a slow low share of assets, third-party funds, and financing Islamic banks share compared with conventional banks. Then, where is the problem?

Barriers National Islamic Banking Growth

Sukarmadji (2009) 4, by using spectacles national Islamic banking association, called some aspects of the weaknesses of the national Islamic banking industry one of socialization, government support, human resource competencies, in addition to a national Islamic banking regulations. This research will discuss about the socialization, where does the marketing mix for socialization mudaraba deposits at Bank Syariah X. At the beginning of this study, the authors saw that the promotion costs incurred by the Bank Syariah Mandiri is too large compared to the income received for deposit products mudaraba. The variables in the marketing mix is examined in this thesis is the variable pricing, product, place and distribution. Based on research results using data from 2004 to 2008 shows that the relationship between marketing mix consisting of product, price, place, and promotion of product revenues increased deposits at Bank Syariah mudaraba X is a strong relationship ($R_{YX1 - X4} = 0.646$) but, simultaneously, the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion have a significant effect on product revenues increased deposits 26.2% mudaraba registration, while the other 73.8% is the influence of other variables not examined. In partial, only variable where a significant effect on income mudaraba deposits, while the three other variables namely product, price, and promotion does not give significant effect.

مجردة

الاسم : أنيتا ناميرا
الدراسات : الدراسات العليا في الشرق الأوسط والإسلام
العنوان : تأثير تسويق زيادة في الدخل وديعة
المضاربة الشرعية في البنك العاشر (الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٨)

منذ تأسيس أول بنك إسلامي في عام، إضافة إلى مصرف مستقل إسلامية كان قد حدث في نهاية عام ٩٠، تحتاج الصناعة 5 سنوات لإضافة مزيد من أحد البنوك الإسلامية إلى ثلاثة بنوك الإسلامية (باص) ، وبالتحديد في السنة. في نهاية عام ، وعدد من الحافلات إلى 5 فقط في الشهرين الماضيين على مقربة من عدد من دار 9. تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تعتمد على نسبة منخفضة بطيئة للأصول ، ثالث أموال الحزب ، والتمويل من البنوك الإسلامية سهم بالمقارنة مع البنوك التقليدية. ثم ، أين هي المشكلة؟

الحوافز الوطنية للنمو الخدمات المصرفية الإسلامية
سفنشةشيتة، وذلك باستخدام النظارات الوطنية الجمعيات المصرفية الإسلامية ، ودعا بعض جوانب الضعف في الصناعة المصرفية الإسلامية وطنية واحدة من التنشئة الاجتماعية ، ودعم الحكومة ، والكفاءات من الموارد البشرية ، بالإضافة إلى لوائح وطنية الخدمات المصرفية الإسلامية. هذا البحث سوف يناقش حول التنشئة الاجتماعية ، حيث لا المزيج التسويقي للودائع المضاربة القشنة الاجتماعية في الضفة الشرعية X. في بداية هذه الدراسة ، فإن الكتاب رأى أن تعزيز التكاليف التي تكبدها البنك الشريعة ماتديري كبير جدا بالمقارنة مع الإيرادات المقبوضة لإيداع المنتجات المضاربة المتغيرات في المزيج التسويقي للدرس في هذه الأطروحة هو متغير التسعير ، المنتج ، والمكان ، والتوزيع بناء على نتائج البحوث التي تستخدم بيانات حتي يدل على أن العلاقة بين المزيج التسويقي تتكون من المنتج والسعر والمكان ، والترويج للمنتج زيادة عائدات الودائع في بنك المضاربة الشرعية العاشر هو وجود علاقة قوية ، ولكن في الوقت نفسه ، المزيج التسويقي تتكون من المنتج والسعر والمكان ، والترويج لها تأثير كبير على عائدات المنتجات زادت الودائع المضاربة تسجيل ، في حين أن الأخرى . هو تأثير متغيرات أخرى لا درست . في جزئية ، المتغير الوحيد فيها تأثير كبير على ودائع المضاربة الدخل ، في حين أن المتغيرات الثلاثة الأخرى وهي المنتج والسعر ، والترويج لا تعطي تأثير كبير.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas variabel harga, produk, tempat dan distribusi terhadap peningkatan pendapatan deposito mudharabah pada Bank Syariah X pada kurun waktu 2004 sampai dengan 2008. Penelitian ini didasarkan pada penemuan kejanggalan oleh penulis akan perbedaan yang sangat signifikan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah X dengan pendapatannya. Dimana biaya promosinya sangatlah besar sedangkan pendapatannya tidaklah signifikan. Dalam bauran pemasaran, biaya promosi adalah salah satu variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, selain biaya promosi, variabel bauran pemasaran lainnya adalah produk, tempat dan distribusi.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana dibangun suatu model untuk melihat hubungan antara peningkatan jumlah nasabah deposito mudharabah Bank Syariah X dengan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang dapat diidentifikasi, yaitu, produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4). Maka metode yang tepat untuk digunakan adalah metode Multiple Linear Regression untuk mengolah variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah di Bank Syariah X adalah hubungan yang kuat ($R_{YX1-X4} = 0,646$). Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, hanya variabel tempat yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan produk deposito mudharabah, sedangkan tiga variabel lainnya yakni produk, harga, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan.

DAFTAR ISI

| | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----|
| HALAMAN JUDUL | i | |
| HALAMAN ORISINALITAS | ii | |
| BIODATA PENULIS | iii | |
| KATA PENGANTAR | iv | |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vii | |
| ABSTRAK | viii | |
| ABSTRAK (ENGLISH) | x | |
| ABSTRAK (ARABIC) | xi | |
| RINGKASAN EKSKUTIF | xii | |
| DAFTAR ISI | xiii | |
| DAFTAR TABEL | xv | |
| DAFTAR GAMBAR | xvi | |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii | |
| | | |
| BAB I | PENDAHULUAN | |
| | 1.1 Latar Belakang | 1 |
| | 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| | 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| | 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| | 1.5 Batasan Masalah | 7 |
| | 1.6 Kerangka Pemikiran | 8 |
| | 1.7 Hipotesis | 10 |
| | 1.8 Metode Penelitian | 12 |
| | 1.9 Sistematika Penulisan | 12 |
| | | |
| BAB II | LANDASAN TEORI | |
| | 2.1 Pemasaran | 14 |
| | 2.1.1 Definisi dan Fungsi Pasar dan Pemasaran | 15 |
| | 2.1.2 Konsep Pemasaran | 17 |
| | 2.1.3 Strategi Pemasaran | 18 |
| | 2.2 Perbankan | 27 |
| | 2.2.1 Bank Konvensional | 27 |
| | 2.2.2 Bank Syariah | 31 |
| | 2.3 Bauran Pemasaran dengan Pendekatan Konvensional | 36 |
| | 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 38 |
| | | |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | |
| | 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 46 |
| | 3.2 Klasifikasi Data Penelitian | 46 |
| | 3.2.1 Sumber Penelitian | 46 |
| | 3.2.2 Jenis dan Nilai Data | 47 |
| | 3.2.3 Waktu Perolehan Data | 47 |
| | 3.3 Desain Penelitian | 47 |
| | 3.4 Deskriptif Konsep Variabel Penelitian | 48 |
| | 3.5 Teknik Analisa Data | 49 |
| | 3.6 Tahapan Penelitian | 57 |

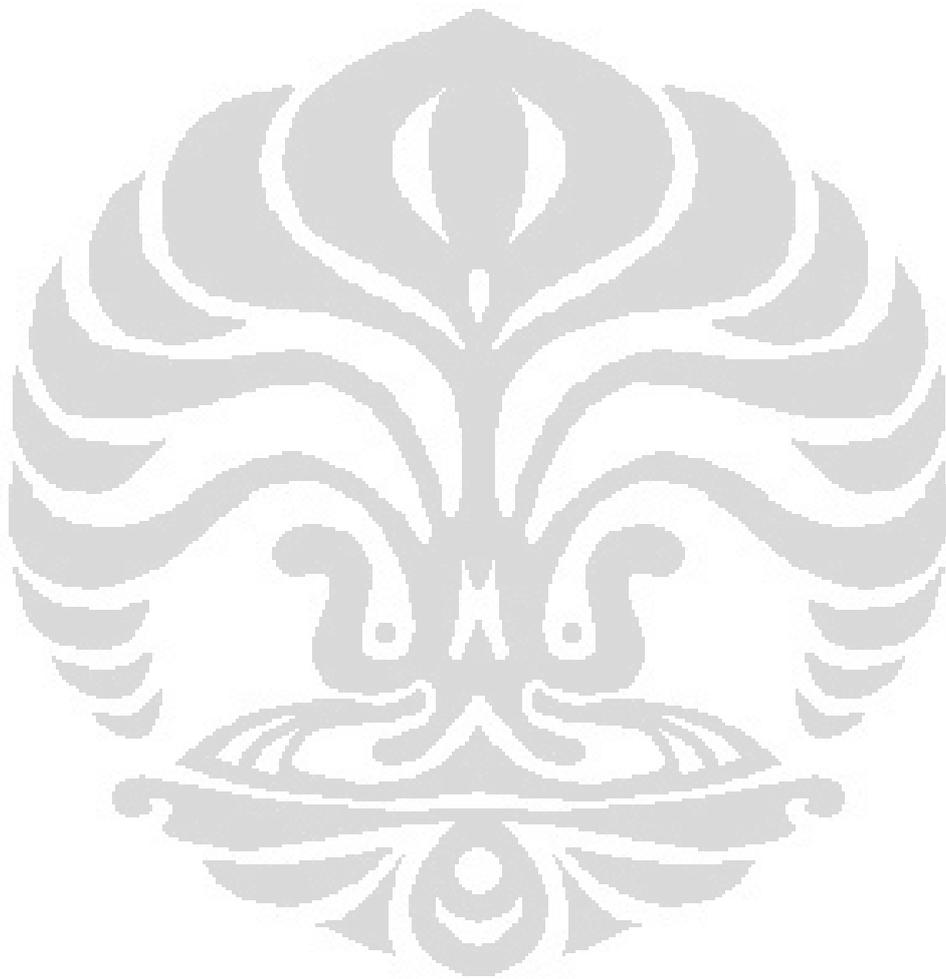
| | | |
|------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| BAB IV | ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| | 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 59 |
| | 4.1.1 Uji Asumsi Klasik | 59 |
| | 4.1.1.1 Uji Normalitas | 59 |
| | 4.1.1.2 Uji Autokorelasi | 60 |
| | 4.1.1.3 Uji Multikolinearitas | 63 |
| | 4.1.1.4 Uji Heteroskedastisitas | 64 |
| | 4.1.2 Persamaan Regresi Linier Berganda | 65 |
| | 4.1.3 Pengujian Hipotesis Simultan | 67 |
| | 4.1.4 Pengujian Hipotesis Parsial | 68 |
| | 4.1.5 Analisis Koefisien Determinasi | 71 |
| | | |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| | 5.1 Kesimpulan | 75 |
| | 5.2 Saran-saran | 76 |
| | | |
| DAFTAR PUSTAKA | | 77 |
| DAFTAR LAMPIRAN | | |



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Durbin-Watson

53



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Teori Yang Melandasi dan Mendukung Penelitian | 8 |
| Gambar 2.1 Langkah-langkah Strategis Pemasaran | 19 |
| Gambar 2.2 4P dalam Bauran Pemasaran | 36 |
| Gambar 2.3 Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional | 40 |
| Gambar 3.1 Flowchart Tahapan Penelitian | 58 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah modern diawali saat pendirian BPR Dana Mardhatillah dan BPR Berkah Amal Sejahtera Awal 1991 di Bandung, yang diprakarsai oleh Institute for Syariah for Economic Development. Adanya gerakan untuk membangun dan mengembangkan bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah perkembangan dan kemajuan perbankan syariah Internasional dan yang kedua adalah pemikiran dan upaya ulama, ahli ekonomi Islam baik secara individu maupun institusional. Di lihat dari sisi perkembangan bank syariah, Indonesia masih lambat bila dibandingkan dengan negara-negara lainnya, misalnya Mesir, Dubai, Bahrain, dan Malaysia.

Sebenarnya, potensi perbankan syariah untuk berkembang sangatlah besar, mengingat lebih kurang 80% penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga cukup untuk menjadi pangsa pasar potensial yang sekaligus bertindak sebagai pelaku bank syariah. Yang tidak kalah pentingnya pengembangan perbankan syariah akan dapat memberikan kemanfaatan, baik secara makro maupun mikro bagi perekonomian nasional.

Pertama, meningkatkan diversifikasi layanan jasa bank dengan berbagai keunggulan yang belum dimiliki oleh bank konvensional. Kedua, mendukung *financial stability* karena sesuai dengan prinsip syariah melarang semua aktivitas yang bersifat spekulasi, dan mendorong agar semua transaksi muamalah di bidang ekonomi wajib dijamin dengan aspek moral *underlying transaction to moral hazard*. Ketiga, sarana yang diharapkan dapat mendukung masuknya dana asing yang mempersyaratkan prinsip syariah.

Pertanyaan selanjutnya, apakah sebenarnya masyarakat membutuhkan dan merespons layanan jasa perbankan syariah? Untuk mengetahui permintaan dan kebutuhan akan jasa perbankan syariah telah dilakukan penelitian "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah" di Jawa, Sumatera Barat, dan Jambi oleh BI bekerja sama dengan sejumlah perguruan tinggi negeri. Penelitian di Jawa yang dilaksanakan pada 2000 menunjukkan, "45% responden berpendapat sistem bunga tidak sejalan dengan ajaran agama yang dianut. Sedangkan hasil penelitian di Sumatera Barat dan Jambi pada 2001, masing-

masing 20% dan 50% dari responden yang meyakini sistem bunga tidak sesuai dengan ajaran agama.

Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan sebagian besar responden di Jawa Barat (94%) dan Jawa Tengah (86,5%) menilai, sistem bagi hasil adalah sistem yang universal dan dapat diterima karena menguntungkan bank maupun nasabah. Hal ini memperlihatkan adanya potensi yang besar dari responden untuk menjadi mitra bank syariah dan dapat digunakan sebagai salah satu ukuran bagi potensi minat masyarakat terhadap layanan bank syariah.

Namun harus disadari, potensi tersebut dapat berubah dan realisasinya bisa naik atau turun yang tergantung pada pertama, kinerja perbankan syariah seperti kualitas pelayanan dan tingkat profitabilitas. Kedua, keberhasilan bank-bank syariah dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia, total asset perbankan syariah periode 31 Desember 2006¹ baru mencapai Rp.9,554,966,615,000.-¹ atau sekitar 3,57% dari total asset perbankan nasional yang mencapai Rp.267,500,000,000,000.-². Hal ini membuktikan bahwa kehadiran bank syariah ternyata belum mampu mengalihkan secara signifikan minat nasabah bank konvensional ke bank syariah.

Kondisi ini mendorong lembaga perbankan syariah berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri. Faktor-faktor inilah yang kemudian menyebabkan terjadinya modernisasi dalam bidang pemasaran.

Pemasaran modern dapat dijabarkan sebagai bentuk baru pemasaran oleh produsen dimana didalamnya mencakup: pengembangan produk yang lebih baik, penetapan harga yang menarik, pendistribusian produk yang tepat, serta pengembangan komunikasi pemasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran merupakan salah satu tahap yang penting dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi tahapan terakhir yang digunakan oleh produsen dalam rangka memberikan informasi mengenai produk.

¹ Bank Indonesia, Annual Report Perbankan Syariah, Periode Desember 2006

² Bank Indonesia, Annual Report Perbankan Syariah, Periode Desember 2006

dipisahkan dengan bagian yang lain. Walaupun menurut pemasaran yang islami terdapat batasan-batasan terhadap promosi yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun hal ini tidak akan mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran, karena justru dengan keterbukaan akan kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan dan juga tidak adanya eksploitasi wanita dalam mempromosikan produk perusahaan akan membuat produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih tersendiri dimata konsumen. Indikasi dari keberhasilan kegiatan pemasaran adalah meningkatnya hasil penjualan atau paling tidak target penjualan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peningkatan hasil penjualan oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan penjualan terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang atau dalam kegiatan perbankan penurunan nasabah mengakibatkan keuntungan yang didapatkan oleh bank menurun. Agar kegiatan perbankan dapat berjalan lancar, maka upaya untuk menjual atau mempromosikan barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Persaingan antara bank-bank konvensional dan bank-bank syariah dalam memasarkan produknya membuat banyaknya bank-bank syariah berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk kegiatan pemasarannya. Kegiatan bauran pemasaran harus dilaksanakan guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan data yang didapatkan dari Bank Syariah X, pendapatan yang didapat dari produk Tabungan Mudharabah pada akhir Desember 2004 adalah sebesar Rp.1,567,226,098,128.10.⁻³ pada akhir Desember 2005 mencapai Rp.1,988,286,419,542.32.⁻⁴ sedangkan pendapatan dari produk deposito mudharabah adalah sebesar Rp.3,333,868,710,220.49.⁻³ per 31 Desember 2004, Rp.3,951,761,029,316.57.⁻⁴ sampai dengan 31 Desember 2005. Total jumlah pendapatan Bank Syariah X yang didapat dari Simpanan Wadi'ah, Deposito Mudharabah dan Tabungan Mudharabah adalah

³ Bank Syariah X, Laporan Keuangan, Periode Desember 2004

⁴ Bank Syariah X, Laporan Keuangan, Periode Desember 2005

Rp.5,886,193,834,399.29.⁵ untuk tahun 2004 dan untuk tahun 2005 sebesar Rp.7,210,347,785,084.92.⁶ atau meningkat sebesar 22.5%. Beban promosi pada akhir Desember 2004 sebesar Rp.1,331,765,000.⁵ sedangkan pada akhir Desember 2005 beban promosinya meningkat menjadi Rp.4.506.021.000.⁶ atau dapat dikatakan meningkat sebesar 227%. Terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara kenaikan biaya promosi dan kenaikan pendapatan yang diperoleh dari produk tabungan dan deposito mudharabah. Padahal, promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang turut serta berperan dalam peningkatan penjualan.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pendapatan pada Bank Syariah diantaranya adalah :

1. Besarnya tingkat bagi hasil atas kontrak *mudharabah* dan kontrak *musyarakah*;
2. Keuntungan yang signifikan atas kontrak jual-beli (*bai'*);
3. Hasil sewa atas kontrak *ijarah* (*ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyyah bit tamlik*);
4. *Fee* dan biaya administrasi atas jasa-jasa lainnya.

Faktor yang relevan dalam peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah adalah besarnya tingkat bagi hasil atas kontrak mudharabah yang dilakukan. Dimana hal ini dipengaruhi oleh banyaknya nasabah yang menginvestasikan uangnya pada produk mudharabah tersebut. Bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran haruslah dijalankan secara efektif. Pengukuran efektifitas kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak peningkatan pendapatan yang berhasil di capai. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah X dalam peningkatan pendapatan deposito mudharabah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah tidak signifikan karena peningkatan pendapatannya tidak sebesar peningkatan biaya promosi yang mencapai 227%. Yang menjadi pertanyaan adalah

⁵ Bank Syariah X, Laporan Keuangan, Periode Desember 2004

⁶ Bank Syariah X, Laporan Keuangan, Periode Desember 2005

apakah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan sudah terkoordinasikan dengan baik? Apakah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan dapat benar-benar mempengaruhi penjualan produk-produk yang dilakukan oleh Bank Syariah X? Benarkah ada korelasi positif antara kegiatan pemasaran yang dilakukan dan penjualan produk deposito mudharabah. Mengingat promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran.

Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Efektivitas bauran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah pada Bank Syariah X

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dalam tesis disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan strategis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah di Bank Syariah X ?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah
3. Variabel manakah yang paling signifikan mempengaruhi peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan strategis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah.
3. Mengetahui variabel yang paling signifikan mempengaruhi peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah mengenai pentingnya analisis efektivitas kegiatan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah Bank Syariah X.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Bank Syariah X untuk mengetahui seberapa besar signifikansi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap penjualan produk syariah, khususnya produk deposito mudharabah.
2. Untuk Bank-Bank Syariah yang saat ini mulai marak di Indonesia, penelitian ini digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan di dalam memilih strategi pemasaran khususnya dan mengambil keputusan bisnis pada umumnya.

c. Manfaat Empirik

Penelitian diharapkan dapat menambah perbendaharaan tulisan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian berikutnya yang dapat dikembangkan secara komprehensif, terutama hubungannya dengan penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Data peningkatan pendapatan produk deposito adalah pendapatan deposito mudharabah Bank Syariah X dalam kurun waktu 1 Januari 2004 hingga 31 Desember 2008.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah pendapatan deposito mudharabah pada Bank Syariah X.
3. Variabel-variabel bauran pemasaran yang diteliti adalah Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi. Dan pengumpulan data yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut dibatasi hanya pada data-data yang bersifat kuantitatif.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada pendapatan produk deposito mudharabah, untuk memudahkan pengukuran pada variabel harga yang terdapat pada kegiatan bauran

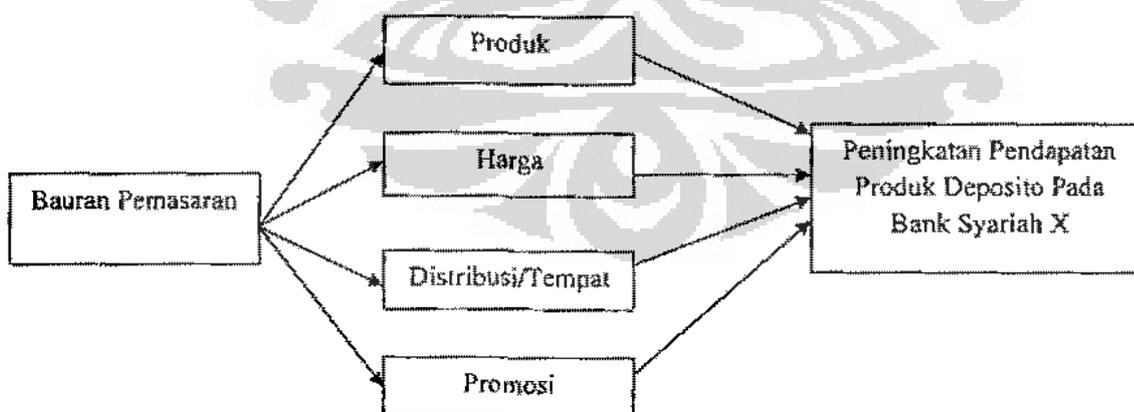
pemasaran. Dan dipilihnya produk ini, karena pendapatan yang diperoleh dari produk ini adalah yang paling besar di Bank Syariah X.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengolaborasi hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori diidentifikasi melalui suatu proses diantaranya observasi dan tinjauan pustaka. Kerangka teori mengelaborasi hubungan-hubungan ini, dan menjelaskan sifat dan arahnya (Sekaran, 2003, hal. 197).

Bauran Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya, untuk meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka, teori yang melandasi dan mendukung penelitian dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.1 Teori yang Melandasi dan Mendukung Penelitian ini



Sumber : Tjiptono (2004)

Produk

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Pada tahun 2004 Bank Syariah X melalui produk deposito mudharabah telah menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 3,333,868,710,220.49.- sedangkan pada tahun 2006 meningkat menjadi Rp. 3,510,183,616,796.74.- dari data ini, dapat dilihat bahwa selama kurun waktu 2 tahun, peningkatan pendapatannya mencapai 5.28%.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Produk deposito mudharabah menggunakan sistem bagi hasil dalam mekanismenya. Mekanisme ini sangatlah efektif karena menghasilkan tingkat pengembalian yang adil bagi nasabah deposito dan bank. Karena tingkat bagi hasil yang diberikan sesuai dengan pendapatan yang didapat oleh bank dari hasil penempatan dana nasabah. Sedangkan pada deposito konvensional, nilai dari bunga yang diberikan, sudah tetap setiap bulannya, tidak akan mengalami peningkatan.

Distribusi/Tempat

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Dalam hal produk deposito mudharabah, banyaknya kantor cabang yang menyediakan produk deposito menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan penyampaian produk agar produk

sampai ke tangan nasabah. Apabila produk deposito hanya terdapat di kantor pusat, ataupun di kota-kota besar saja, maka nasabah-nasabah Bank Syariah X yang bertempat tinggal di daerah pinggiran kota, perkampungan, ataupun didaerah terpencil akan mengalami kesulitan untuk memperoleh produk deposito tersebut. Hal ini tentunya akan menghambat kegiatan penyaluran yang pada akhirnya akan mengurangi tingkat pendapatan yang dihasilkan.

Promosi

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh Bank Syariah X untuk kegiatan promosi umumnya selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk terus memperkenalkan produk deposito mudharabah kepada khalayak umum, karena masih banyak masyarakat umum yang belum mengenal produk ini dan belum mengetahui apa saja manfaat yang didapat apabila menggunakan produk ini, selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah yang telah menggunakan produk ini, karena bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan beralih kepada Bank lain yang memberikan tingkat bagi hasil ataupun memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Kegiatan promosi haruslah dapat meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah X adalah produk yang paling unggul dan menghasilkan tingkat bagi hasil dan pelayanan yang sangat memuaskan.

1.7 Hipotesis

1. Ho : Tidak ada hubungan antara faktor Produk dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

H1 : Ada hubungan antara faktor Produk dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

2. Ho : Tidak ada hubungan antara faktor Harga dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

H1 : Ada hubungan antara faktor Harga dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

3. Ho : Tidak ada hubungan antara faktor Distribusi / Tempat dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

H1 : Ada hubungan antara faktor Distribusi / Tempat dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

4. Ho : Tidak ada hubungan antara faktor Promosi dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

H1 : Ada hubungan antara faktor Promosi dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

5. Ho : Secara simultan, tidak ada hubungan antara faktor Harga, Produk, Distribusi / Tempat dan promosi dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

H1 : Ada hubungan antara faktor Harga, Produk, Distribusi / Tempat dan Promosi dengan peningkatan pendapatan produk deposito Bank Syariah X.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- Produk : yaitu jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen yang termasuk dalam variasi deposito mudharabah.
- Harga : harga disini adalah tingkat bagi hasil yang ditawarkan atau nilai dari produk deposito mudharabah yang diukur dalam persentase, dimana nasabah tertarik untuk memasukkan uangnya ke dalam deposito mudharabah. Seberapa besar tingkat bagi hasil yang diberikan oleh deposito mudharabah sebagai produk yang paling banyak diminati oleh nasabah Bank Syariah X.
- Distribusi / Tempat : adalah jumlah cabang-cabang yang dimiliki oleh Bank Syariah X dalam memasarkan produk deposito mudharabahnya.
- Promosi : biaya yang dikeluarkan dalam promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Variabel terikatnya adalah :

- Peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah yang hasilnya diketahui melalui perbandingan pendapatan tahun yang t dengan pendapatan tahun $t+1$.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana dibangun suatu model untuk melihat hubungan antara peningkatan pendapatan deposito mudharabah Bank Syariah X dengan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang dapat diidentifikasi, yaitu, produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4). Maka metode yang tepat untuk digunakan adalah metode Multiple Linear Regression untuk mengolah variabel-variabel tersebut. Data nasabah deposito mudharabah, variabel produk, harga, distribusi/tempat dan promosi pada Bank Syariah X diambil mulai dari 01 Januari 2004 sampai dengan 31 Desember 2008.

1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis dibagi ke dalam lima bab, yaitu

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah (observasi dan literature survey), perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Studi Kepustakaan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep dan teori yang didasarkan dari beberapa pendapat dan hasil penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan topik tesis.

Bab III : Metodologi Penelitian dan Data

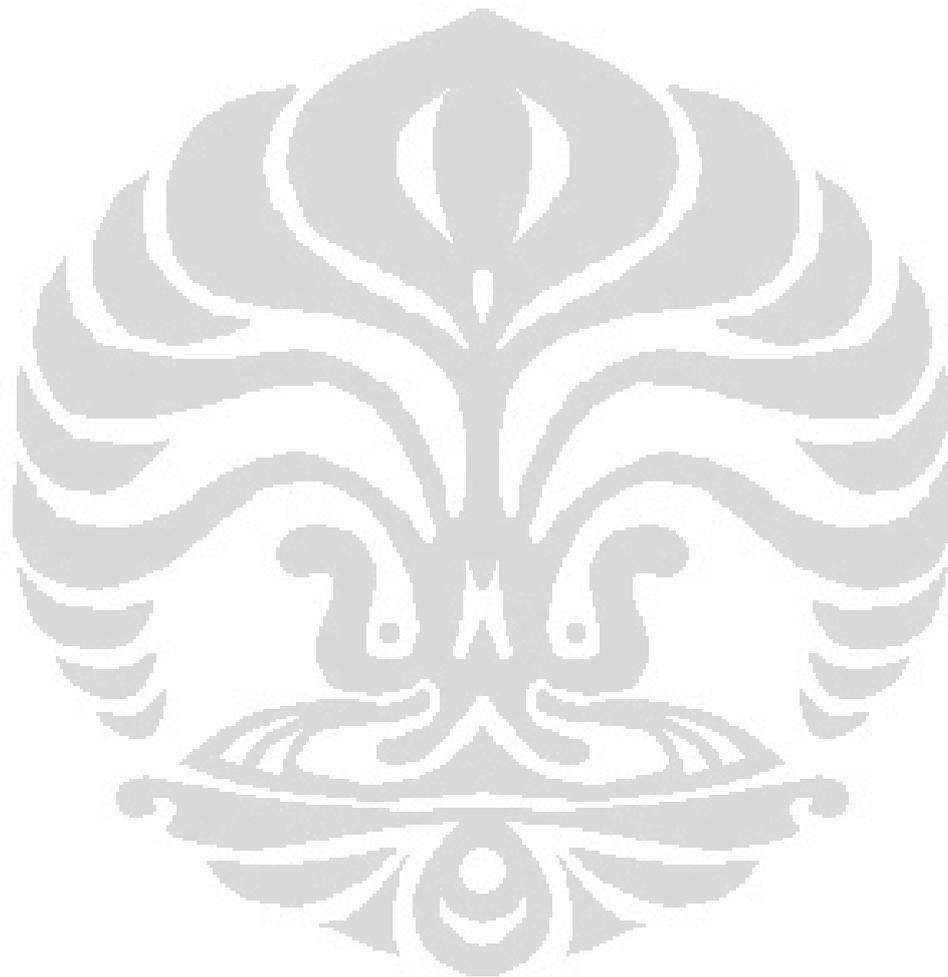
Bab ini menjelaskan tentang metodologi analisis yang digunakan, dasar dari model Multiple Linear Regression yang digunakan serta uraian mengenai data yang digunakan.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil dari data yang telah diolah. Hasil regresi (output) diuji dan dianalisis secara statistik. Setelah itu dibahas apakah hasilnya sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Hasil analisis tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian. Di samping itu juga disampaikan saran-saran yang berguna bagi penelitian sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Apakah pemasaran itu? Kita mungkin dapat menjawab pertanyaan ini dengan mudah, dan setiap orang mungkin saja dapat menjawab pertanyaan tersebut. Namun, jawaban yang diberikan oleh setiap orang bisa berbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :

- Pengangkutan (Transportation)
- Pergudangan/Penyimpanan (Storage).

Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :

- Penjajaan (Merchandising)
- Standardisasi dan Grading
- Pembelian (Financing)
- Penanggung risiko (Risk Taking)
- Informasi Pasar (Market Information).

Kesembilan kegiatan diatas sering disebut sebagai fungsi pemasaran. Pada prinsipnya, pemasaran adalah bagaimana seorang penjual menempatkan barang atau jasanya dipasar. Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran, kemudian pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan dalam pengertian pasar terkandung penekanan perhatian terhadap individu maupun kelompok orang atau organisasi yang memiliki dua sifat penting, yaitu pertama adanya minat dan kedua daya beli atau purchasing power untuk produk berupa barang atau jasa tertentu. Terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (market size) suatu produk, lingkup pasar (market scope) produk itu, struktur pasar (market structure) dan share pasar (market share) produk perusahaan serta kesempatan atau peluang pasar (market space/opportunity) suatu produk. Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variabel tersebut. Sedangkan fungsi dari pasar adalah sebagai arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual

dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran yaitu minat dan citra serta daya beli.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1997:17) terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka antara lain :

Konsep Produksi

Menurut konsep ini, konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manager-manager organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manager organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus-menerus.

Konsep Penjualan

Menurut konsep ini, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep Pemasaran Sosial

Menurut konsep ini, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Tahapan Pemasaran

1. **Melakukan Riset Pasar.** Proses marketing dimulai dari riset pasar untuk melihat seberapa besar potensi pasar, mengukur tingkat kebutuhan pasar, peluang pasar, dan ragam segmen yang tersedia. Juga mengetahui tingkat persaingan di pasar tersebut
2. **Mengembangkan Strategi Pemasaran.** Dengan memperhitungkan keunggula perusahaan dengan mempersiapkan strategi positioning.
3. **Menetapkan Program Pemasaran.** Dalam tahap ini akan dihitung tot anggaran marketing, alokasi pengeluaran di tiap program marketing yang dijalankan.
4. **Evaluasi dan Perbaiki.** Tahap ini adalah tahap dimana hasil dari program-program pemasaran yang telah dilakukan, apakah telah sesuai dengan target. Kemudian dari hasil yang didapat, dapat dirumuskan kembali program pemasaran apa yang harus diperbaiki, diperkuat, dikurangi dan ditiadakan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktivitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi masa yang

untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

Strategi Produk; Di dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan.

Strategi Harga; Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh,

sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Strategi Distribusi; Faktor-faktor utama dalam strategi saluran adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan organisasi mana yang akan bertanggung jawab untuk setiap fungsi. Para perantara menawarkan keunggulan harga dan waktu yang penting di dalam distribusi berbagai produk. Seperti contohnya pada perusahaan baja, di mana pusat-pusat pelayanan baja menggambarkan spesialisasi fungsi, perusahaan-perusahaan ini membeli gulungan baja dan lempeng-lempeng baja dalam borongan dari produsen baja. Mereka memotong-motong dan membentuk baja tersebut dengan harga yang lebih rendah dibanding dengan produsen, dan pusat-pusat pelayanan dapat lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan para konsumen ketimbang pabrik-pabrik baja. Kecepatan menanggapi ini membantu mengurangi persediaan pembeli. Para perantara yang hemat biaya ini diharapkan akan terus mengambil alih pengolahan baja-baja ini dari produsen. Apabila saluran distribusi telah diselesaikan dan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran telah ditentukan, keputusan ini menetapkan pedoman untuk menentukan harga, iklan dan strategi penjualan langsung. Misalnya, harga pabrik harus mempertimbangkan syarat-syarat dan fungsi perantara, begitu juga dengan praktek-praktek penetapan harga dalam saluran tersebut.

Strategi Promosi; Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran pemasaran mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasar yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Manager pemasaran mempunyai sedikit atau sama sekali tidak ada pengendalian terhadap komunikasi dari mulut ke

mulut atau komunikasi organisasi lain. Namun demikian, komunikasi ini juga mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan.

Konsep Pemasaran Syariah. Dalam konsep Pemasaran Konvensional seperti yang telah dijelaskan diatas yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya dan Sula, 2006:26). Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an, yang artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka." (QS. At-Taubah:111). Dalam sebuah hadits juga disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang

dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi).

Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, diantaranya:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer

bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

Konsep pemasaran islami

1. Konsep produk

Dalam pemasaran syariah produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. Menurut Al-Qur'an produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al-Qur'an, produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Ali, 1975). Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran syariah. Dalam produk pemasaran konvensional adalah produk yang dapat dipertukarkan. Tetapi produk dalam

pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

2. Konsep produksi

Produksi bahasa Arab adalah kata *al-intaj* yang secara harfiah dimaknai dengan *ijadu sil'atin* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdami muzayyajin min 'anashir al-intaj dhamina itharu zamanin muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan pengabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Menurut Dr. Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya *Muqaddimah fi 'Ilm al-Iqtishad al-Islamiy*, dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (*utility*) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai *utility* dan masih dalam bingkai nilai 'halal' serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat. Dalam hal ini, Abdurrahman merefleksikan pemikirannya dengan mengacu pada QS. Al-Baqarah [2]: 219 yang menjelaskan tentang pertanyaan dari manfaat memakai (memproduksi) *khamr*. Wilayah produksi tidaklah sesempit seperti apa yang dipegangi oleh kalangan ekonom konvensional yang hanya sekedar mengejar orientasi jangka pendek dengan materi sebagai titik acuannya dan memberikan peniadaan pada aspek produksi yang mempunyai orientasi jangka panjang. Dalam ilmu konvensional, produksi mengacu kepada kegiatan sebuah perusahaan untuk melakukan produksi dengan mengacu pada faktor produksi yang dimiliki oleh setiap perusahaan tersebut. Misal, perusahaan A akan mencapai tingkat produksi yang maksimal jika didukung oleh faktor produksi semacam modal (C), tenaga kerja (L), sumber daya alam (R), dan teknologi (T) yang difungsikan pada posisi yang optimal. Dasar pemikiran yang dibangun dalam paradigma berfikir aliran konvensional dalam berproduksi adalah memaksimalkan keuntungan (*maximizing of profit*) dan meminimumkan biaya (*minimizing of cost*) yang pada dasarnya tidak melihat realita ekonomi yang prakteknya berdasarkan pada *kecukupan akan kebutuhan* dan *market imperfection* yang berasosiasi dengan *imperfect information*. Hasil dari pencapaian produksi yang dilakukan oleh

perusahaan konvensional adalah keinginan untuk mendapatkan *profit* (keuntungan) yang maksimal dengan *cost* (biaya) yang sedikit. Apa memungkinkan? Kitab suci al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam artian yang luas. Al-Qur'an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan bukannya untuk memproduksi barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia, karenanya tenaga kerja yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dianggap tidak produktif. Hal ini ditegaskan al-Qur'an yang tidak memperbolehkan produksi barang-barang mewah yang berlebihan dalam keadaan apapun. Namun demikian, secara jelas peraturan ini memberikan kebebasan yang sangat luas bagi manusia untuk berusaha memperoleh kekayaan yang lebih banyak lagi dalam memenuhi tuntutan kehidupan ekonomi. Dengan memberikan landasan ruhani bagi manusia sehingga sifat manusia yang semula tamak dan mementingkan diri sendiri menjadi terkendali.

Di dalam QS. Al-Ma'arij [70]: 19, sifat-sifat alami manusia yang menjadi asas semua kegiatan ekonomi diterangkan: "*Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir*". Sifat manusia yang menjadikan keluh kesah, tidak sabar dan gelisah dalam perjuangan mendapatkan kekayaan dan dengan begitu memacu manusia untuk melakukan berbagai aktifitas produktif. Manusia akan semakin giat memuaskan kehendaknya yang terus bertambah, sehingga akibatnya manusia cenderung melakukan kerusakan di bidang produksi. Mengacu pada pemikiran as-Syatibi, bahwa kebutuhan dasar manusia harus mencakup lima hal, yaitu terjaganya kehidupan beragama (*ad-din*), terpeliharanya jiwa (*an-nafs*), terjaminnya berkreasi dan berfikir (*al-'aql*), terpenuhinya kebutuhan materi (*al-mal*), dan keberlangsungan meneruskan keturunan (*an-nasl*). Maka orientasi yang dibangun dalam melakukan produksi adalah tindakan yang seharusnya dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi muslim dalam mengarahkan kegiatan produksinya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang lima tersebut.

2.2 Perbankan

Definisi bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 adalah :

"Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan definisi perbankan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 adalah: "Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya."

2.2.1 Bank Konvensional

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan adalah pada zaman kerajaan tempo dulu di daratan Eropa. Kemudian usaha perbankan ini berkembang ke Asia Barat oleh para pedagang. Perkembangan perbankan di Asia, Afrika dan Amerika dibawa oleh bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke negara jajahannya baik di Asia, Afrika maupun benua Amerika. Bila ditelusuri, sejarah dikenalnya perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Sehingga dalam sejarah perbankan, arti bank dikenal sebagai meja tempat penukaran uang. Dalam perjalanan sejarah kerajaan tempo dulu mungkin penukaran uangnya dilakukan antar kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran ini sekarang dikenal dengan nama pedagang valuta asing (*Money Changer*). Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Berikutnya kegiatan perbankan bertambah dengan kegiatan peminjaman uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kepada

masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 5, menurut jenisnya bank terdiri atas :

1. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu.

Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman. Tetapi, bank

yang berdasarkan prinsip konvensional dalam melakukan fungsinya sebagai institusi yang menyediakan alat pembayaran yang efisien ternyata menghadapi beberapa risiko, diantaranya :

a. Risiko Kredit

Adalah risiko yang timbul sebagai akibat kegagalan pihak memenuhi kewajibannya. Pada bank umum, pembiayaan disebut pinjaman, sedangkan untuk balas jasa yang diberikan atau diterima pada bank umum berupa bunga (interest loan atau deposit) dalam persentase yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, persyaratan pengajuan kredit pada bank konvensional tidak terlalu ketat, sehingga risiko kreditnya menjadi besar.

b. Risiko Pasar

Risiko yang timbul karena adanya pergerakan variabel pasar dari portfolio yang dimiliki oleh bank, yang dapat merugikan bank. Variabel pasar antara lain adalah suku bunga dan nilai tukar.

c. Risiko Likuiditas

Risiko antara lain disebabkan bank tidak mampu memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. Bank memiliki dua sumber utama bagi likuiditasnya, yaitu aset dan liabilitas. Apabila bank menahan aset seperti surat-surat berharga yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan dananya, maka risiko likuiditasnya bisa lebih rendah. Sementara menahan aset dalam bentuk surat-surat berharga membatasi pendapatan, karena tidak dapat memperoleh tingkat penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan pembiayaan.

Faktor kuncinya adalah bank tidak dapat leluasa memaksimumkan pendapatan karena adanya desakan kebutuhan likuiditas. Oleh karena itu bank harus memperhatikan jumlah likuiditas yang tepat. Terlalu banyak likuiditas akan mengorbankan tingkat pendapatan dan terlalu sedikit akan berpotensi untuk meminjam dana dengan harga yang tidak dapat diketahui sebelumnya, yang akan

berakibat meningkatnya biaya dan akhirnya menurunkan profitabilitas. (ZaenalArifin, :66).

d. Risiko Operasional

Menurut definisi Basle Committe, resiko operasional adalah resiko akibat dari kurangnya sistem informasi atau sistem pengawasan internal yang akan menghasilkan kerugian yang tidak diharapkan. Resiko ini lebih dekat dengan kesalahan manusiawi (human error), adanya ketidakcukupan dan atau tidak berfungsinya proses internal, kegagalan sistem atau adanya problem eksternal yang mempengaruhi operasional bank.

e. Risiko Hukum

Risiko yang disebabkan oleh adanya kelemahan aspek yuridis. Kelemahan aspek yuridis antara lain disebabkan adanya tuntutan hukum, ketiadaan peraturan perundang-undangan yang mendukung atau lemahnya perikatan seperti tidak terpenuhinya syarat sahnya kontrak.

f. Risiko Reputasi

Risiko yang antara lain disebabkan oleh adanya publikasi negatif yang terkait dengan usaha bank atau persepsi negatif terhadap bank.

g. Risiko Stratejik

Risiko yang antara lain disebabkan adanya penetapan dan pelaksanaan strategi bank yang tidak tepat, pengambilan keputusan bisnis yang tidak tepat atau kurang responsifnya bank terhadap perubahan eksternal.

h. Risiko Kepatuhan

Risiko yang disebabkan bank tidak memenuhi atau tidak melaksanakan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lain yang berlaku.

2.2.2. Bank Syariah

Kegiatan Operasional Bank Syariah

Kegiatan bank syariah baik dalam penghimpunan dana dan penanaman dana maupun pemberian jasa-jasa berdasarkan Petunjuk Pelaksanaan Kantor Bank Syariah, Bank Indonesia (1999) adalah sebagai berikut :

1. Penghimpunan dana

Prinsip operasional syariah yang telah ditetapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *wadi'ah* (prinsip titipan atau simpanan)

Dalam kegiatan penghimpunan dana masyarakat di bank syariah, prinsip *wadi'ah* dapat diterapkan pada rekening giro dan tabungan (giro *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah*).

b. Prinsip *mudharabah* (prinsip bagi hasil)

1. *Mudharabah muthlaqah*

Dalam kegiatan penghimpunan dana pada bank syariah, prinsip *mudharabah muthlaqah* dapat diterapkan untuk pembukaan rekening tabungan dan deposito (tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*).

2. *Mudharabah muqayyadah*

Jenis ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank syariah.

2. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar terdapat 4 (empat) kelompok prinsip operasional bank syariah, yaitu prinsip jual beli (bai'), sewa beli (ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyah bit tamlik), bagi hasil (syirkah) dan pembiayaan lainnya. Dalam prakteknya, untuk memperoleh pendapatan yang berasal dari aktivitas non pembiayaan, bank syariah dapat menyediakan jasa-jasa perbankan syariah (fee-based services). Selanjutnya, dalam melakukan fungsi sosial, bank syariah juga melakukan kegiatan pengelolaan dana kebajikan yang diperoleh dari zakat, infaq, shadaqah, hibah, atau dana sosial lainnya. Hal tersebut dinamakan *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan). *Qardhul hasan* adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Atas jasa pinjaman *qardh* ini, bank syariah dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi.

Sumber dan Alokasi Pendapatan Bank Syariah

Dana yang telah diperoleh bank syariah akan dialokasikan untuk memperoleh pendapatan. Dari pendapatan tersebut, kemudian didistribusikan kepada para nasabah penyimpan dana (Muhammad, 2004).

Sesuai dengan akad-akad penyaluran pembiayaan di bank syariah, maka hasil penyaluran dana tersebut dapat memberikan pendapatan bagi bank syariah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sumber-sumber pendapatan bank syariah. Dengan demikian, sumber pendapatan bank syariah dapat diperoleh dari (Muhammad, 2004):

1. Bagi hasil atas kontrak *mudharabah* dan kontrak *musyarakah*;
2. Keuntungan atas kontrak jual-beli (bai');
3. Hasil sewa atas kontrak *ijarah* (ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyah bit tamlik);
4. *Fee* dan biaya administrasi atas jasa-jasa lainnya.

Produk-Produk dan Jasa Bank Syariah X

Beberapa produk dan jasa yang disediakan oleh bank Syariah X sebagai bank yang berbasis syariah antara lain:

1. Produk Pendanaan

1.1 Tabungan ; Tabungan bank Syariah X adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas di buka di konter Bank Syariah X atau melalui ATM.

Beberapa produk tabungan diantaranya :

- 1.1.1 Tabungan Berencana Bank Syariah X
 - 1.1.2 Tabungan simpatik Bank Syariah X
 - 1.1.3 Tabungan Bank Syariah X
 - 1.1.4 Tabungan Bank Syeriah X Dollar
 - 1.1.5 Tabungan Mabrut Bank Syariah X
 - 1.1.6 Tabungan kurban Bank Syariah X
 - 1.1.7 Tabungan Bank Syariah X Investa Cendekia
- 1.2 Deposito ; Produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah
- Beberapa produk Deposito diantaranya :
- 1.2.1 Deposito Bank Syariah X
 - 1.2.2 Deposito Bank Syariah X Valas
- 1.3 Giro ; sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaanya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
- Beberapa produk Giro diantaranya :
- 1.3.1 Giro Bank Syariah X Euro
 - 1.3.2 Giro Bank Syariah X
 - 1.3.3 Giro Bank Syariah X Valas
 - 1.3.4 Giro Bank Syariah X Singapore Dollar

- 1.4 Obligasi ; Surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan *Emiten* (Bank Syariah X) untuk membayar Pendapatan Bagi Hasil/Kupon dan membayar kembali Dana Obligasi Syariah pada saat jatuh tempo.
2. Produk Pembiayaan
Beberapa produk pembiayaan diantaranya :
 - 2.1 Bank Syariah X Customer Network Financing
 - 2.2 Pembiayaan Rasi Gudang
 - 2.3 Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya
 - 2.4 Pembiayaan Edukasi Bank Syariah X
 - 2.5 Bank Syariah X Implan
 - 2.6 Pembiayaan Dana Berputar
 - 2.7 Pembiayaan Griya Bank Syariah X
 - 2.8 Pembiayaan Griya Bank Syariah X Optima
 - 2.9 Pembiayaan Griya Bank Syariah X Bersubsidi
 - 3.0 Pembiayaan Umroh
 - 3.1 Pembiayaan Griya Bank Syariah X Down Payment 0%
 - 3.2 Gadai Emas Syariah X
 - 3.3 Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah X
 - 3.4 Pembiayaan Musyarakah Bank Syariah X
 - 3.5 Pembiayaan Murabahah Bank Syariah X
 - 3.6 Pembiayaan Talangan Haji Bank Syariah X
 - 3.7 Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat Bank Syariah X
 - 3.8 Pembiayaan Kepada Pensiunan
 - 3.9 Pembiayaan Peralatan Kedokteran.
3. Jasa
 - 3.1 Jasa Produk
Beberapa jasa produk diantaranya :
 - 3.1.1 Bank Syariah X Card
 - 3.1.2 Sentra Bayar Bank Syariah X
 - 3.1.3 Bank Syariah X SMS Banking

- 3.1.4 Bank Syariah X Pooling Fund
- 3.1.5 Bank Syariah X Net Banking
- 3.1.6 Bank Syariah X Letter of Credit
- 3.1.7 Jual Beli Valas Bank Syariah X
- 3.1.8 Bank Syariah X SUH (Saudi Umrah dan Haj Card), dan lain-lain.

3.2 Jasa Operasional

Beberapa jasa operasional diantaranya adalah :

- 3.2.1 Kliring Bank Syariah X
 - 3.2.2 Transfer Dalam Kota
 - 3.2.3 Pajak Impor Bank Syariah X
 - 3.2.4 Referensi Bank Bank Syariah X
 - 3.2.5 Bank Syariah X Standing Order
 - 3.2.6 Pajak Online Bank Syariah X, dan lain sebagainya.
- 3.3 Jasa Investasi ; contohnya yaitu reksa dana Bank Syariah X

Lingkup Pasar Bank Syariah

Lingkup pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar produk tersebut, yang dapat dilihat misalnya dari luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan konsumen produk itu, luasnya cakupan tentang profesi konsumen, luasnya cakupan tingkat umur konsumen, atau jangkauan tingkat pendapatan konsumen produk tersebut. Lingkup pasar bank syariah lebih kecil daripada lingkup pasar bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari total aset perbankan syariah yang hanya mencapai 3.57% dari total aset perbankan nasional di akhir tahun 2006. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran bank syariah ternyata belum mampu mengalihkan secara signifikan minat nasabah bank konvensional ke bank syariah. Selain itu, kebijakan dual banking system yang saat ini diterapkan dengan banyaknya bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah, seperti Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited (HSBC), Citibank, Bank BNI, Bank Danamon dan lain sebagainya masih belum membuat pangsa pasar

bank syariah naik secara signifikan, pada bulan Oktober 2006, pangsa pasar bank syariah hanya mencapai 1.5%.

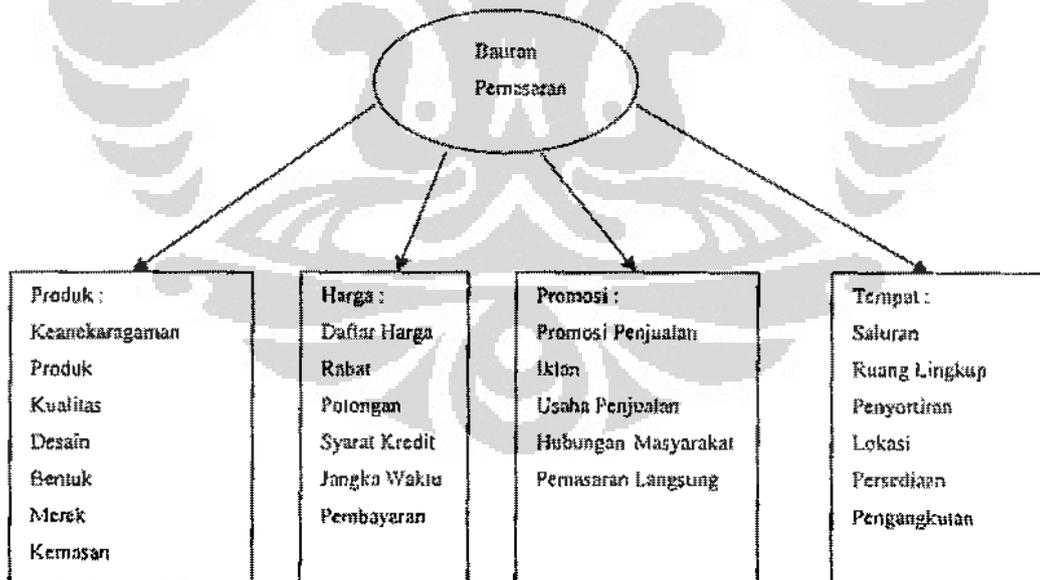
2.3 Bauran Pemasaran dengan pendekatan konvensional

Menurut Prof. DR. Sofyan Assauri, M.B.A (2007: 198) :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen “.

Dari definisi diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi antara variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang digunakan pada saat tertentu untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengkonsumsi atau menggunakan produk perusahaan.

Gambar 2.2
4P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler (1997 :82)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu : product, price, place (distribution), promotion, yang dapat disingkat menjadi “empat p”.

Variabel – Variabel Dalam Bauran Pemasaran

a. Produk

Philip Kotler (1997:430) mendefinisikan produk sebagai berikut : A product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”.

Dari definisi di atas, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Swastha (1984:94) mendefinisikan produk secara lebih kompleks sebagai berikut: Produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, harga, kemasan dan sebagainya.

Berdasarkan daya tahan (durability) atau sifat keterwujudan (tangibility), maka produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok produk, yaitu :

Non Durable Goods yaitu benda-benda berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Durable Goods, yaitu benda-benda yang berwujud yang biasanya tidak habis dikonsumsi atau digunakan dalam beberapa kali penggunaan.

Service yaitu, aktivitas-aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Harga (price)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (1997:151) : "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kebijakan harga di suatu perusahaan adalah sangat penting karena perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam penjualan apabila salah dalam menetapkan harga jualnya. Konsumen pada umumnya akan membeli suatu produk dengan memperhatikan manfaat dan jasa-jasa tambahan yang akan diperoleh, konsumen akan berusaha mencari produk yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan (dalam sejumlah uang) dan paling banyak menghasilkan manfaat atau keuntungan bagi dirinya. Di lain pihak ada juga konsumen yang sangat memperhatikan kualitas yang diperoleh dari pembelian produk tersebut meskipun ia harus menanggung harga yang lebih tinggi, dan konsumen tersebut akan merasa yakin dengan harga yang lebih tinggi maka mereka akan mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi pula.

c. Saluran Distribusi (Place)

Dalam proses kegiatan pemasaran dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen penting untuk diperhatikan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, pemilihan perantara dan pemilihan saluran distribusi itu sendiri. Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atau saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi itu sendiri berkenaan dengan

bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkan melalui satu atau lebih saluran distribusi.

d. Promosi (Promotion)

Pengertian promosi

Stanton mendefinisikan promosi sebagai "Promotion is the element in organizations marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and/or its product." (Promosi adalah suatu elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang disediakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar akan produknya). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implicit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotional mix.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Gambar 2.3 Perbandingan bauran pemasaran dengan menggunakan prinsip konvensional dan syariah

| No | Bauran Pemasaran | Prinsip konvensional | Prinsip Syariah |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Produk | Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. | Semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan menurut syariat islam. |
| 2 | Harga | Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa | Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasad dengan syarat ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. |

| | | | |
|---|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Tempat/ distribusi | Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa | Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. |
| 4 | Promosi | promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan | Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dimana penyebaran informasinya harus benar, tidak mempromosikan keunggulan yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut dan harus menginformasikan kelemahan dari produk yang dipromosikan. Model promosi yang digunakan tidak oleh yang melanggar Akhlaqul karimah. |

Sumber : Sakr, ahmad hussein., *menyingkap produk-produk haram : berbagai kerancuan dan kenyataan*, Yogyakarta : Wahana Cendekia 2006.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

2.4.1 Hasil penelitian Dwi Reza Budijanto (2001) dari Universitas Indonesia Program Studi Manajemen yang mengambil judul "Analisis Sikap Nasabah atas Tabungan X ditinjau dari Bauran Pemasaran pada PT. Bank X (Persero) Cabang Jakarta Kuningan" yang menggunakan metode kuesioner dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil dari 285 orang, yaitu sebanyak 36.1% cenderung setuju bila undian dihapuskan, mereka tidak akan menutup rekeningnya di Bank X. Selain itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebesar 45.8% cenderung berpendapat bahwa desain dan warna buku Tabungan X biasa saja, ini menggambarkan bahwa Warna buku dan Desain Tabungan X sama saja dalam arti tidak jauh berbeda dengan Tabungan yang diterbitkan oleh Bank lain. Sebanyak 50.3% responden cenderung berpendapat bahwa penjaminan atas keamanan rekening bukan salah satu alasan utama mereka menjadi nasabah Bank X. Sebanyak 71.5% responden berpendapat bahwa fasilitas ATM memudahkan mereka untuk bertansaksi perbankan dimanapun dan kapanpun tanpa tergantung dari jam kerja sebuah bank. Sedangkan dari hasil kuesioner tentang produk terlihat bahwa mayoritas responden cenderung menyatakan produk Tabungan X masih belum memiliki kelebihan dibandingkan produk tabungan dari bank lainnya. 44.8% responden cenderung berpendapat bahwa publisitas yang mereka lihat tidak menjadi penentu keinginan mereka untuk menyimpan uang mereka. Dari segi harga, nasabah cenderung menilai bahwa tingkat suku bunga tidak terlalu mempengaruhi sikap nasabah untuk memilih menyimpan simpanannya di Bank X. Sedangkan untuk elemen proses, nasabah cenderung menyatakan belum puas dengan pelayanan petugas dalam melayani mereka dalam bertransaksi perbankan dengan Bank X cabang kuningan. Begitu juga dengan fasilitas mesin ATM yang masih terbatas dan tertinggal dibandingkan dengan ATM Bank pesaing sehingga kurang memuaskan nasabah.

2.4.2 Penelitian yang dilakukan oleh hendro priyanto yang mengambil judul "analisis

pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap loyalitas nasabah unit mikro cabang teluk betung". Analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel Bauran Pemasaran dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah Kredit Mandiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil koefisien determinasi regresi kesatu adalah sebesar 85,7%, artinya variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tujuh variabel independen (7P). Hasil koefisien determinasi regresi ke dua adalah sebesar 72,3%, artinya variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke delapan variabel independen (bauran pemasaran/7P dan kepuasan nasabah). Pengaruh produk, suku bunga, promosi, lokasi, SDM dan proses terhadap kepuasan nasabah masing-masing adalah sebesar 21%, 30,4%, 13,6%, 15%, 33,9%, dan 39,7%. Kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 0,282 atau 28,2% terhadap loyalitas nasabah.

- 2.4.3 Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad tahun 2008 yang mengambil judul : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mudharabah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007". ujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur, secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dari variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, dengan populasi penelitian 50 nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Palur. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan teknik analisis regresi berganda, dengan F-test dan t-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam

penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa : (1) secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,023 < 0,05$); (2) secara parsial, produk, harga, lokasi dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,020 < 0,05$; $p=0,028 < 0,05$; $p=0,047 < 0,05$; $p=0,031 < 0,05$); (3) variabel harga (t hitung = 2,860; koefisien standar (Beta) = 0,658) dan proses (t hitung = 2,768; koefisien standar (Beta) = 0,748) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur. Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan nasabah setelah menggunakan pembiayaan pada BMT Palur akan menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Nasabah yang puas akan menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif dan efisien bagi calon pembeli berikutnya. Dengan demikian, secara tidak langsung BMT Palur akan memperoleh keuntungan dengan adanya penyampaian informasi secara langsung antara nasabah tersebut.

- 2.4.4 Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Juhaeni yang mengambil judul " Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menabung : Studi Kasus Produk Britama di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Prabumulih". Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, tempat, manusia proses dari sarana fisik dapat mempengaruhi keputusan menabung pada produk BritAma, juga untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh paling diminan terhadap keputusan menabung. Untuk selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan menentukan taktik dan strategi produk BritAma. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 (seratus empat puluh) nasabah BritAma di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Prabumulih. Untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan maka digunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses dan sarana fisik

mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada produk BritAma di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Prabumulih. Sedangkan secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Prabumulih.

- 2.4.5 Penelitian Antonio Eli Lomi Nyoko, Haryono, Vita Ratnasari dengan judul : "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Metode Structural Equation Method (Studi Kasus Bank "XYZ" Cabang Kupang NTT)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik nasabah dan hubungan antara persepsi bauran pemasaran, perilaku nasabah dan loyalitas pada nasabah Bank "XYZ" NTT. Dalam penelitian ini digunakan analisis SEM untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Langkah awal adalah penyusunan diagram jalur yang sesuai untuk ketiga variabel laten dan mengidentifikasi indikator-indikatornya serta menguji apakah atribut-atribut tersebut membentuk unidimensionalitas dari variabel laten tersebut dengan teknik analisis konfirmatori. Langkah berikutnya adalah menyusun model persamaan terstruktur untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas. Dari hasil analisis faktor konfirmatori, indikator yang signifikan untuk variabel laten WOM adalah memberi informasi kepada orang lain sedangkan yang lainnya tidak signifikan. Sedangkan indikator untuk variabel laten lainnya semuanya signifikan. Hasil pengujian untuk model persamaan terstrukturnya menunjukkan model dapat diterima, dengan nilai Chi Square = 5,615 RMSEA=0,277 GFI=0,931 TLI=0,272 dan CFI=0,948. Hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel laten terhadap variabel endogennya menunjukkan bahwa Produk hanya berpengaruh pada *Retransaction Commitment*, Lokasi hanya berpengaruh pada perilaku tapi tidak berpengaruh langsung pada Loyalitas, Harga berpengaruh pada perilaku maupun Loyalitas, perilaku *Retransaction Commitment* dan *Word of Mouth* berpengaruh pada Loyalitas sedangkan *Cross Selling* tidak berpengaruh pada Loyalitas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, diuraikan langkah demi langkah penelitian yang digambarkan melalui flow chart metodologi penelitian. Pendekatan yang digunakan mengacu pada pendekatan praktis dan operasional. Metodologi penelitian yang tahap-tahapannya akan dijelaskan dibawah ini mengacu pada metodologi penelitian yang dijabarkan oleh Hardius Usman dan Nachrowi dalam bukunya ekonometrika pendekatan populer dan praktis. Seperti yang telah diuraikan pada bab I, objek permasalahan yang diteliti, adalah apakah variabel-variabel dalam bauran pemasaran mempengaruhi peningkatan nasabah deposito mudharabah pada Bank Syariah X. Atau dapat dikatakan, manakah dari keempat variabel bauran pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan deppsito mudharabah pada Bank Syariah X? dan apakah keseluruhan variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan pendapatan deposito mudharabah pada Bank Syariah X? Model yang digunakan adalah model sebab akibat dengan menggunakan formulasi model regresi berganda. Periode pengamatan dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun sejak Januari 2004 sampai dengan Desember 2008. Sampel penelitiannya adalah Bank Syariah X.

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan dalam wilayah kota Jakarta di Bank Syariah X.

Sementara data yang digunakan untuk penelitian ini adalah dalam jangka waktu 1 Januari 2004 sampai dengan 31 Desember 2008.

3.2 Klasifikasi Data Penelitian

3.2.1 Sumber Penelitian

1. Data Primer, peneliti melakukan pengumpulan data dalam bentuk laporan keuangan, laporan tahunan perusahaan, dan data-data keuangan lainnya. Data-

data tersebut dijadikan data primer yang semuanya diperoleh dari lapangan/tempat penelitian.

2. Data Sekunder, data ini diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu baik berupa buku, majalah, Koran, artikel, internet dan lainnya. Data tersebut dipergunakan sebagai data pendukung dan pembandingan penelitian ini.

3.2.2. Jenis dan Nilai Data

Semua data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maksudnya dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Seperti contohnya data laporan keuangan perusahaan selama 5 tahun dari tahun 2004 sampai dengan 2008, data laporan tahunan perusahaan, dan data-data perusahaan lainnya.

3.2.3. Waktu Perolehan Data

Dilihat dari waktu perolehan data, maka penelitian ini tergolong data time series, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda-beda yang menggambarkan kejadian/kegiatan yang terjadi dalam waktu-waktu tersebut.

3.3 Desain Penelitian

Semua metode dan teknik pengelolaan data dan pemrosesan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistic Package for Social Sciences) versi 14 for Windows dan Eview dengan pertimbangan kecepatan dan keakuratan proses. Metode analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda (multiple linear regression), dimana metode ini adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan nasabah deposito mudharabah pada Bank Syariah X. Urut-urutan langkah kerja penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pengelompokkan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dijadikan objek penelitian adalah Harga, Promosi, Produk dan Tempat. Sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan pendapatan deposito mudharabah.
2. Merumuskan model persamaan yang sesuai untuk menggambarkan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan model regresi linier berganda. Data yang telah dihimpun terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar linier

klasik Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), untuk mengidentifikasi bahwa model yang kita teliti tidak mengandung : multikolinieritas, heteroskedastis dan otokorelasi.

3. Melakukan uji statistik dengan menggunakan program SPSS dan Eviews 4.1
4. Melakukan analisis dan interpretasi hasil pengolahan yang didapat melalui uji statistik.

3.4 Deskriptif Konsep Variabel Penelitian

Variabel dan objek yang dititik beratkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pendapatan Deposito Mudharabah
Pendapatan Deposito Mudharabah sebagai objek penelitian ini dalam arti nilai saldo yang didapat oleh Bank Syariah X dari penjualan produk deposito mudharabah, selama kurun waktu 2004 sampai dengan 2008.
2. Harga
Harga yang dimaksud di sini adalah tingkat bagi hasil (dalam bentuk persentase) yang diberikan oleh Bank Syariah X pada nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah dalam kurun waktu tahun 2004 sampai tahun 2008.
3. Promosi
Promosi dalam penelitian ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah X dalam kurun waktu tahun 2004 sampai tahun 2008.
4. Produk
Produk dalam penelitian ini adalah banyaknya variasi produk deposito mudharabah yang ditawarkan oleh Bank Syariah X dalam kurun waktu tahun 2004 sampai tahun 2008.
5. Tempat
Tempat dalam penelitian ini adalah banyaknya kantor cabang yang menawarkan produk deposito mudharabah dalam kurun waktu tahun 2004 sampai tahun 2008.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan deposito mudharabah pada Bank Syariah X.

$$NAS = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + u_i$$

Keterangan :

| | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NAS | : Peningkatan pendapatan deposito mudharabah |
| B_0 | : Bilangan konstan |
| X_1 | : Banyaknya produk deposito mudharabah yang ditawarkan dalam kurun waktu 5 tahun. |
| X_2 | : Tingkat bagi hasil yang ditawarkan pada nasabah apabila menggunakan produk deposito mudharabah. |
| X_3 | : Biaya promosi yang dikeluarkan |
| X_4 | : Banyaknya kantor cabang Bank Syariah X yang menyediakan produk deposito mudharabah. |
| u_i | : Error |

Secara ringkas teknik pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Data, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan diproses telah terdistribusi normal.
2. Uji asumsi klasik, dimana uji ini berguna untuk memastikan hasil estimasi memenuhi asumsi dasar klasik atau bersifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Dimana asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar taksiran parameter bersifat BLUE, adalah sebagai berikut :
 - a. $E(\mu) = 0$
 - b. $Cov(\mu_i, \mu_j) = 0; i \neq j$
 - c. $Var(\mu_i, \mu_j) = \sigma^2$ sama untuk setiap i atau homoskedastik

d. Bebas dari Otokorelasi

e. Tidak ada multikolinieritas

Pengujian asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Uji Otokorelasi, pelanggaran asumsi yang hampir dipastikan ditemui pada setiap data time series adalah apa yang disebut dengan otokorelasi. Langkah-langkah yang digunakan untuk menanggulangi otokorelasi ini, secara tidak langsung akan mampu menghindari pelanggaran asumsi lainnya. Oleh karena itulah, dalam data time series, masalah otokorelasi inilah yang menjadi fokus perhatian utama. Otokorelasi adalah korelasi yang terjadi antar observasi dalam satu variabel. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi otokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Uji ini dilandasi oleh model error yang mempunyai korelasi sebagaimana telah ditunjukkan diatas, yaitu :

$$\mu_t = \rho\mu_{t-1} + v_t$$

Di mana :

μ_t = error pada waktu ke-t

μ_{t-1} = error pada waktu ke (t-1)

ρ = koefisien otokorelasi lag-1 (untuk mengukur korelasi antara residual pada waktu Ke-t dengan residual pada waktu (t-1).

v_t = error yang independent dan berdistribusi normal dengan nilai tengah = 0, dan varian σ^2

Jika $\rho = 0$, maka dapat disimpulkan tidak ada serial korelasi didalam residual.

Oleh karena itu, uji ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Statistik Durbin-Watson didefinisikan sebagai berikut :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (\hat{u}_t - \hat{u}_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \hat{u}_t^2}$$

(7.1)

Di mana: $\hat{u}_t = Y_t - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 X_t = Y_t - \hat{Y}_t$,

yaitu residual pada waktu ke-t.

$\hat{u}_{t-1} = Y_{t-1} - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 X_{t-1} = Y_{t-1} - \hat{Y}_{t-1}$,

yaitu pada waktu ke-t-1

Persamaannya dapat pula dituliskan sebagai berikut :

$$DW = 2\left(1 - \frac{\sum \hat{u}_t \hat{u}_{t-1}}{\sum \hat{u}_t^2}\right) = 2(1 - \rho) \quad (7.2)$$

Di mana:

$$\rho = \frac{\sum \hat{u}_t \hat{u}_{t-1}}{\sum \hat{u}_t^2} \quad (7.3)$$

Sebagaimana telah disebutkan bahwa ρ adalah koefisien autokorelasi yang mempunyai nilai: $-1 \leq \rho \leq 1$. Dengan demikian, berdasarkan persamaan 7.2 akan didapat nilai statistik DW, yaitu :

$0 \leq d \leq 4$. Persamaan 7.3 juga mengartikan bahwa :

- Jika statistik DW bernilai 2, maka ρ akan bernilai 0, yang berarti tidak ada otokorelasi.
- Jika statistik DW bernilai 0, maka ρ akan bernilai 1, yang berarti ada otokorelasi positif.
- Jika statistik DW bernilai -4, maka ρ akan bernilai -1, yang berarti ada otokorelasi negatif.

Dengan demikian, jika nilai statistik DW mendekati angka 2, maka kita akan dapat menduga bahwa residual tidak mempunyai korelasi. Akan tetapi, berapakah batasan yang disebut dengan “mendekati angka dua”? Dalam praktiknya, kita akan sulit menemukan nilai Statistik DW yang bulat sebagaimana angka di atas, sehingga tidak jarang kita ragu untuk menentukan hasil uji DW, apakah mempunyai otokorelasi atau tidak.

Untuk kepentingan tersebut, maka DW telah mempunyai tabel yang digunakan sebagai pembandingan uji DW yang dilakukan, sehingga dapat disimpulkan dengan tepat, ada atau tidak korelasi. Dalam membandingkan hasil penghitungan statistik DW dengan tabel DW, ternyata mempunyai aturan tersendiri. Untuk mempermudah dalam memahami cara melakukan perbandingan tersebut, maka akan digunakan gambar seperti di bawah ini :

3.1 Aturan Membandingkan Uji Durbin-Watson dengan Tabel Durbin-Watson



Tabel DW terdiri atas 2 nilai, yaitu batas bawah (d_1) dan batas atas (d_u). Nilai-nilai ini dapat digunakan sebagai pembandingan uji DW, dengan aturan sebagai berikut :

1. Bila $DW \leq d_1$; berarti ada korelasi yang positif atau kecenderungannya $\rho = 1$,
 2. Bila $d_1 \leq DW \leq d_u$; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa.
 3. Bila $d_u < DW < 4 - d_u$, berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif.
 4. Bila $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_1$; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa.
 5. Bila $DW > 4 - d_1$, berarti ada korelasi negatif.
- b. Multikolinieritas, artinya terdapat korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independent dalam model regresi. Dengan kata lain ada hubungan linier yang sempurna diantara semua variabel bebas. Dalam praktiknya, umumnya multikolinieritas tidak dapat dihindari. Dalam artian sulit menemukan dua

variabel bebas yang secara matematis tidak berkorelasi (korelasi = 0) sekalipun secara substansi tidak terkorelasi. Akan tetapi, ada multikolinieritas yang signifikan (harus mendapat perhatian khusus) dan tidak signifikan (mendekati nol). Akan sulit menemukan kolinieritas yang sempurna, bila ditemukan kolinieritas yang sempurna, maka salah satu dampak yang ditimbulkannya adalah tidak dapat dihitungnya koefisien regresi. Untuk uji kolinieritas digunakan metode condition number k Eigenvalue dapat dilakukan dengan melihat hasil proses dengan menggunakan SPSS 11.5.

c. Uji Heteroskedastis

Heteroskedastis terjadi apabila varian tidak konstan atau berubah-ubah, sedangkan apabila semua residual atau error mempunyai varian yang tidak sama disebut homoskedastis. Dalam praktiknya, heteroskedastis banyak ditemui pada data cross section, karena pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda pada saat yang sama. Akan tetapi bukan berarti heteroskedastis tidak ada dalam data time series. Model yang baik haruslah terbebas dari masalah ini. Dengan menggunakan metode White General Heteroskedastis Tes dapat diketahui apakah model tersebut mengandung heteroskedastis. Pengolahan data uji ini menggunakan eview. Persamaan regresi yang menggunakan empat variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + u_i$$

Berdasarkan regresi yang mempunyai dua variabel bebas di atas, kita dapat melakukan Uji White dengan beberapa tahapan prosedur, yaitu :

1. Hasil estimasi dari model di atas akan menghasilkan nilai error, yaitu: \hat{u}_i^2
2. Buat persamaan regresi:

$$\hat{u}_i^2 = a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + a_3 X_{3i} + a_4 X_{4i} + a_5 X_{1i}^2 + a_6 X_{2i}^2 + a_7 X_{3i}^2 + a_8 X_{4i}^2 + a_9 X_{1i} X_{2i} X_{3i} X_{4i} + v_i$$

Uji ini mengasumsikan bahwa varian error merupakan fungsi yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas, kuadrat masing-masing variabel bebas, dan interaksi antar variabel bebas.

3. Dengan hipotesis :

H_0 : Homoskedastis

H_1 : Lainnya

4. Jika nilai perhitungan melebihi nilai kritis dengan α yang dipilih, diputuskan bahwa tidak terdapat heteroskedastis. Hal ini disebabkan :

$$\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 = \alpha_7 = \alpha_8 = \alpha_9$$

3. Uji Signifikansi Model

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik t. Statistik t dihitung dari formula sebagai berikut :

$$t = (b_1 - 0) / S = b_1 / S$$

Di mana S = deviasi standar, yang dihitung dari akar varians. Varians atau S^2 , diperoleh dari SSE dibagi dengan jumlah derajat kebebasan. Dengan kata lain :

$$S^2 = \frac{SSE}{n - k}$$

Di mana n = jumlah observasi

k = jumlah parameter dalam model, termasuk intersept.

4. Uji Model Fit

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan cara mengetahui koefisien determinan (R^2 square), dimana :

$$R^2 = \frac{\frac{ESS}{k-1}}{\frac{TSS}{n-k}}$$

Di mana :

ESS = Estimation Sum Square

TSS = Total Sum Square

Nilai R^2 adalah 0% sampai dengan 100% atau $0\% < R^2 < 100\%$ menjelaskan besarnya variasi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Tetapi apabila kita hanya berpatokan kepada R^2 tentu kita akan selalu memutuskan bahwa model yang terbaik adalah model dengan variabel bebas yang banyak. Padahal kenyataannya tidaklah demikian, terkadang satu variabel bebas dalam model regresi sederhana dapat menerangkan variabel terikat dengan lebih baik dibandingkan beberapa variabel bebas dalam regresi sederhana. Oleh karena itu, agar keputusan lebih tepat maka digunakan R^2 Adjusted. Formulasi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left(\frac{S^2}{TSS} \right) = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k} \right)$$

Di mana : k adalah banyaknya parameter model regresi termasuk *intercept*.

Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model. Implikasi dari persamaan di atas adalah (Gujarati, 1995: 208; Medenhall et al., 1989: 588).

- Untuk $k > 1$ dan Adjusted $R^2 < R^2$, bila jumlah variabel independent ditambah, maka Adjusted R^2 naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2 .

- Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif maka nilainya dianggap nol.
- Secara umum, bila tambahan variabel independent merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik, dan pada gilirannya Adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka Adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel yang baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau ;

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau ;

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F. Nilai statistik F dihitung dari formula sebagai berikut :

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR / k}{SSE / (n - k)}$$

Di mana :

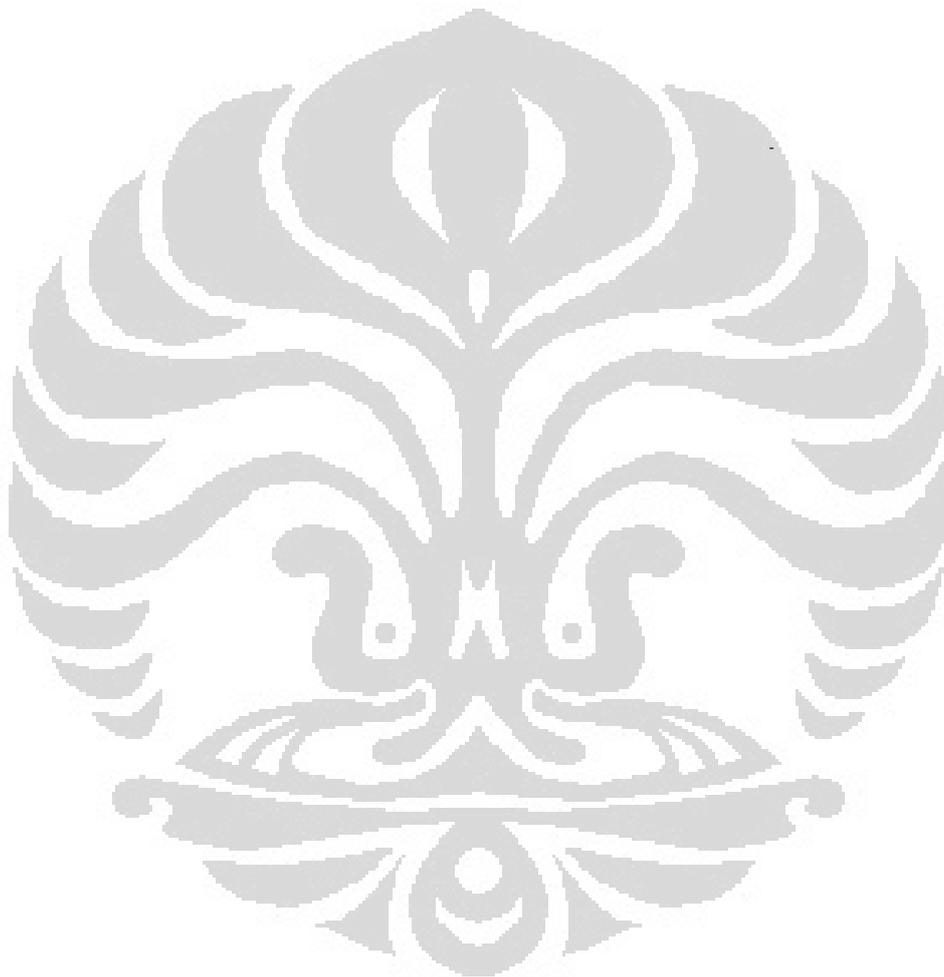
SSR = sum of squares due to regression

SSE = sum of squares error

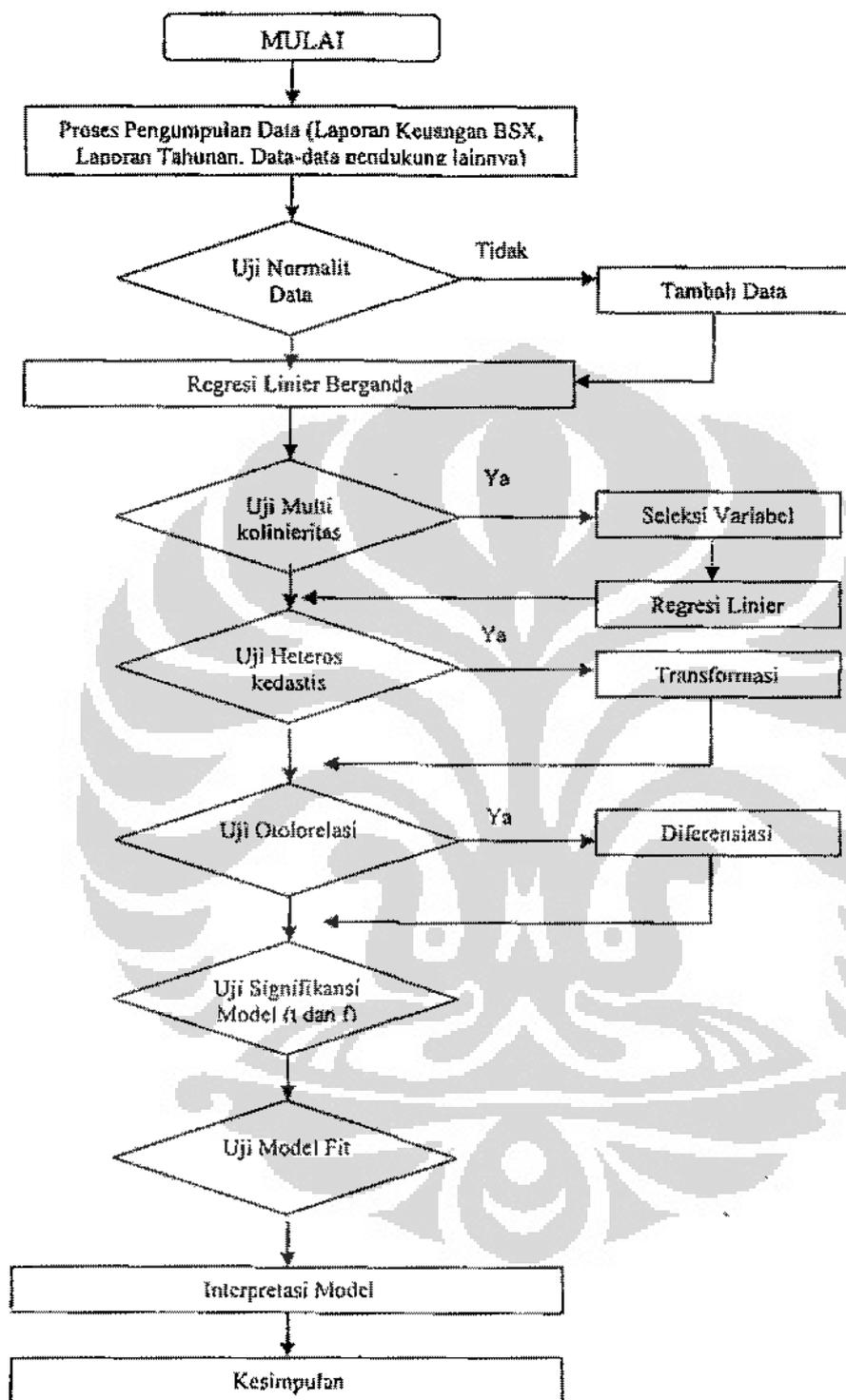
| | |
|-----|----------------------------------------------------|
| n | = jumlah observasi |
| k | = jumlah parameter (termasuk intersep) dalam model |
| MSR | = mean squares due to regression |
| MSE | = mean of squares due to error. |

3.6 Tahapan Penelitian

Bila digambarkan arus penelitian ini adalah sebagai berikut :



3.1 Flow Chart Tahapan Penelitian



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung dari 4P yang meliputi : Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X (Y).

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, sebelumnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni *Uji Normalitas*, *Uji Multikolinieritas*, *Uji Heteroskedastisitas* dan *Uji Autokorelasi*. (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:153)

4.1.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memenuhi asumsi dilakukannya analisis regresi yang akan melakukan penaksiran sekaligus pengujian hipotesis, dimana untuk kepentingan ini variabel yang bersifat random harus berdistribusi normal.

Berikut disajikan hasil program *SPSS 13.00 for windows* :

Output 4-1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Y | X1 | X2 | X3 | X4 |
|----------------------------------|----------------|-----------------|---------|--------|----------|---------|
| N | | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 4265165053075,8 | 14,1000 | ,0680 | 202,6500 | 5527244 |
| | Std. Deviation | 1678220670875,2 | 4,03798 | ,00512 | 61,94758 | 5141145 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,274 | ,148 | ,108 | ,149 | ,191 |
| | Positive | ,274 | ,148 | ,092 | ,149 | ,187 |
| | Negative | -,139 | -,131 | -,108 | -,134 | -,191 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,226 | ,664 | ,481 | ,665 | ,855 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,099 | ,770 | ,975 | ,769 | ,458 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan *Output 4-1* di atas diperoleh nilai *Kolmogorof Smirnov* untuk Y, X1, X2, X3 dan X4, berikut p-value nya masing-masing yang ditunjukkan pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*. P-value untuk semua variabel $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data semua variabel berdistribusi normal.

4.1.1.2 Uji Autokorelasi

Mendeteksi Autokorelasi dapat dengan menggunakan beberapa metode. Diantaranya :

1. Metode Grafik ; metode ini merupakan langkah yang paling mudah untuk dilakukan. Yaitu dengan membuat plot antara residual dan variabel bebas X atau waktu. Atau, kita juga dapat membuat plot antara residual pada waktu ke-t dengan residual pada waktu ke (t-1). Bila ditemui pola dalam plot yang dibuat, maka dapat diduga terdapat serial korelasi didalam residual.
2. Uji Durbin –Watson ; Dalam melakukan uji Autokorelasi dengan metode grafik tidak jarang akan ditemui kesulitan untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi. Penilaian yang subjektif, tentunya akan dapat mengakibatkan berbedanya kesimpulan antara satu orang dengan lainnya. Apalagi bila gambar yang dilihat mempunyai skala yang berbeda. Oleh

Karena itu uji formal tetap lebih dibutuhkan. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson,

Uji ini dilandasi oleh model error yang mempunyai korelasi sebagaimana telah ditunjukkan diatas, yaitu :

$$\mu_t = \rho\mu_{t-1} + v_t$$

Di mana :

μ_t = error pada waktu ke-t

μ_{t-1} = error pada waktu ke (t-1)

ρ = koefisien otokorelasi laq-1 (untuk mengukur korelasi antara residual pada waktu Ke-t dengan residual pada waktu (t-1).

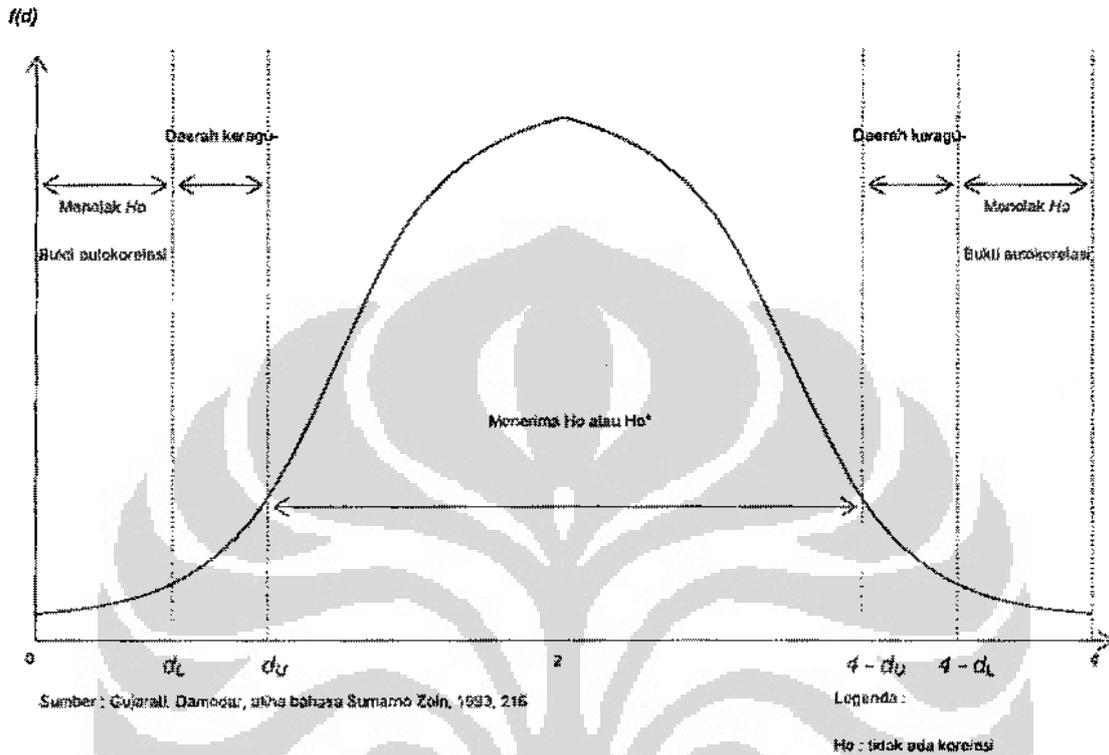
v_t = error yang independent dan berdistribusi normal dengan nilai tengah = 0, dan varian σ^2

Jika $\rho = 0$, maka dapat disimpulkan tidak ada serial korelasi didalam residual.

3. Uji Run ; Dasar Pengujiannya hanya dengan melihat tanda nilai residual (+) atau negatif (-) tanpa memperhatikan nilainya. Adapun Run didefinisikan sebagai sekelompok nilai residual yang mempunyai tanda yang sama secara berturut-turut.

4. Lagrange Multiplier

Pada penelitian ini, Autokorelasi dilihat dari nilai *Durbin Watson*, dengan kriteria pengujian seperti tampak pada gambar 4-1 yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kriteria pengujian Autokorelasi dengan Metode *Durbin Watson*

Dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*, diperoleh nilai statistik DW = 1,106.

Output 4-2

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,939 ^a | ,881 | ,850 | 6,509E+011 | ,739 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Output 4-2* di atas diperoleh nilai d sebesar 0,739. Dari tabel Durbin Watson, dengan $\alpha=5\%$, $k=4$ dan $n=19$, diperoleh nilai $dL=0,859$ dan $dU=1,848$. Dikarenakan d berada kurang dari dL , maka pengujian menunjukkan adanya autokorelasi positif dalam data sehingga diperlukan transformasi.

Setelah dilakukan transformasi sebanyak 3 kali, diperoleh hasil akhir pengujian autokorelasi sebagaimana disajikan pada *Output 4-6* berikut:

Output 4-3

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,646 ^a | ,417 | ,262 | 4,827E+011 | 1,953 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Output 4-3* di atas diperoleh nilai d sebesar 1,953. Nilai d ini telah berada di antara dU (1,848) dan $4-dU$ (2,152) sehingga sudah tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data.

4.1.1.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dilihat dari *collinerty diagnostics*, jika dalam nilai *eigen* yang sama terdapat nilai proporsi untuk variabel bebas yang sama. Uji yang digunakan adalah dengan menggunakan nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$ maka variabel tidak memiliki masalah multikolinieritas dan layak digunakan sebagai variabel untuk dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas:

Output 4-4

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .8E+011 | 4E+011 | | 2,025 | ,061 | | |
| | X1 | ,710 | 2,233 | ,063 | ,318 | ,756 | ,977 | 1,023 |
| | X2 | ,919 | ,621 | ,338 | 1,479 | ,160 | ,744 | 1,344 |
| | X3 | ,943 | ,337 | ,663 | 2,800 | ,013 | ,692 | 1,445 |
| | X4 | ,893 | 1,291 | ,142 | ,892 | ,500 | ,920 | 1,087 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Output 4-4* di atas, diperoleh nilai VIF untuk keempat variabel bebas semuanya < 10 sehingga pada keempat variabel bebas tidak terdapat masalah multikolinieritas

4.1.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan metode uji *rank Spearman*, pertama-tama dilakukan analisis regresi untuk semua variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:188), yang kemudian akan dilakukan analisis korelasi *rank spearman* antara nilai absolut residu pada hasil regresi dengan variabel independennya. Berikut hasil yang diperoleh dari analisis *rank spearman*.

Output 4-5

Correlations

| | | | Abs e |
|----------------|----|-------------------------|-------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | ,059 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,806 |
| | | N | 20 |
| | X2 | Correlation Coefficient | ,150 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,527 |
| | | N | 20 |
| | X3 | Correlation Coefficient | -,039 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,870 |
| | | N | 20 |
| | X4 | Correlation Coefficient | ,332 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,152 |
| | | N | 20 |

Berdasarkan *Output 4-5* diatas, terlihat p-value untuk semua variabel > 0,05. Dikarenakan korelasi antara setiap variabel bebas dengan absolut residunya tidak signifikan (> 0,05), maka data sudah bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan pembentukan model regresi linier berganda dengan langkah pertama yakni melakukan penaksiran koefisien regresi.

4.1.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

\hat{Y} = Taksiran untuk variabel peningkatan pendapatan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

b_0 = intersep/konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien Regresi

Dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Output 4-6

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 780254784851 | 390234092666 | | 2,025 | ,061 |
| | X1 | ,710 | 2,233 | ,063 | ,318 | ,755 |
| | X2 | ,919 | ,621 | ,338 | 1,479 | ,160 |
| | X3 | ,943 | ,337 | ,663 | 2,800 | ,013 |
| | X4 | ,893 | 1,291 | ,142 | ,692 | ,500 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel output di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,9 \times 10^{11} + 0,710 X_1 + 0,919 X_2 + 0,943 X_3 + 0,893 X_4$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$b_0 = 8,711$ artinya jika variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai nol (0), maka variabel Y akan bernilai $7,9 \times 10^{11}$

- $b_1=0,710$ artinya jika Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Y akan meningkat pula sebesar 0,710
- $b_2=0,919$ artinya jika Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Y akan meningkat pula sebesar 0,919
- $b_3= 0,943$ artinya jika Tempat (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Y akan meningkat pula sebesar 0,943
- $b_4= 0,893$ artinya jika Promosi (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Y akan meningkat pula sebesar 0,893

4.1.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis

H_0 (Hipotesis Nol):

$\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X

H_a (hipotesis Alternatif)

$\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%

Dengan menggunakan program *SPSS 14.00 for windows*, diperoleh output sebagai berikut:

Output 4-7

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 3E+024 | 4 | 6,256E+023 | 2,685 | ,072 ^a |
| | Residual | 3E+024 | 15 | 2,330E+023 | | |
| | Total | 6E+024 | 19 | | | |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Output 4-7* di atas diketahui nilai F hitung sebesar 2,685 dengan p -value (sig) 0,072. Dengan $\alpha=0,10$, $df_1=4$, dan $df_2= 15$ ($n-k-1$), maka di dapat F_{tabel} 2,361. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,685 > 2,361$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X secara signifikan, dengan kata lain minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X

4.1.4 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Output 4-8

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|--------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 790254794851 | 390234092666 | | 2,025 | ,061 |
| | X1 | ,710 | 2,233 | ,063 | ,318 | ,755 |
| | X2 | ,919 | ,621 | ,338 | 1,479 | ,160 |
| | X3 | ,943 | ,337 | ,663 | 2,800 | ,013 |
| | X4 | ,893 | 1,291 | ,142 | ,692 | ,500 |

a. Dependent Variable: Y

- **Pengujian hipotesis variabel X₁ (Produk)**

H₀ (Hipotesis Nol)

$\beta_1 = 0$, Produk tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito

Mudharabah pada Bank Syariah X. *H_a* (hipotesis Alternatif)

$\beta_1 \neq 0$, Produk berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito

Mudharabah pada Bank Syariah X.

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%, dan t_{tabel} didapat 1,753.

Dari tabel output diperoleh nilai t_{hitung} untuk X₁ sebesar 0,755 dan t_{tabel} 1,753 (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:116). Dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka *H₀* diterima, artinya Produk tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

- **Pengujian hipotesis variabel X_2 (Harga)**

H₀ (Hipótesis Nol)

$\beta_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X *H_a* (hipótesis Alternatif)

$\beta_2 \neq 0$, Harga berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%

Dari tabel output diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 1,479 dan t_{tabel} 1,753 (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:116). Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka *H₀* diterima, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X

- **Pengujian hipotesis variabel X_3 (Tempat)**

H₀ (Hipótesis Nol)

$\beta_3 = 0$, tempat tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X *H_a* (hipótesis Alternatif).

$\beta_3 \neq 0$, tempat pelanggan berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%

Dari tabel output diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_3 sebesar 2,800 dan t_{tabel} 1,753 (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:116). Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$,

maka H_0 ditolak, artinya Tempat berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

- **Pengujian hipotesis variabel X_4 (Promosi)**

H_0 (Hipotesis Nol)

$\beta_4 = 0$, promosi tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

H_a (hipotesis Alternatif)

$\beta_4 \neq 0$, promosi pelanggan berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%

Dari tabel output diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_4 sebesar 0,692 dan t_{tabel} 1,753 (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:116). Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.

4.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan SPSS 13.0 diperoleh hasil *model summary* sebagai berikut:

Output 4-9

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,646 ^a | ,417 | ,262 | 4,827E+011 | 1,953 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Output 4-9* di atas terlihat bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,646, nilai R^2 sebesar 0,417 dan R^2 *adjusted* sebesar 0,262. Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, bahwa yang lebih tepat menjelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah R^2 *adjusted*, maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 26,2% terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X, sedangkan sisanya 73,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Tidak signifikannya persentase dari pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan pada produk deposito mudharabah diantaranya disebabkan oleh perbedaan mekanisme mudharabah dan murabahah. Produk pembiayaan dengan sistem bagi hasil seolah-olah tidak berdaya untuk menjadi pendamping operasional perbankan syariah. Sehingga pembiayaan dengan sistem jual beli menjadi pengganti sebagai produk inti dari beroperasinya bank syariah, seperti murabahah, salam dan istishna. Tercatat dalam data statistik Bank Indonesia bulan Maret tahun 2008, pembiayaan murabahah masih tetap menjadi unggulan perbankan syariah. Meskipun sudah mulai mengalami penurunan tiap bulannya. Persentase pembiayaan jual beli dengan akad murabahah masih dominan, bulan maret mencapai 57,30 persen dan untuk piutang salam sebesar 1,23 persen.

Fenomena dari dominasi pembiayaan murabahah sebenarnya tidak hanya terjadi pada perbankan syari'ah di Indonesia saja, umum terjadi pada kesefuruhan bank syari'ah di

dunia. Sejak awal tahun 1984 pembiayaan model murabahah di Pakistan mencapai sekitar 87 persen dari total pembiayaan dalam investasi deposito profit and loss sharing. Di Dubai Islamic Bank, bank terawal disektor swasta, pembiayaan murabahah mencapai 82 persen dari total pembiayaan selama tahun 1989. Bahkan di Islamic Development Bank (IDB), selama kurang lebih 10 tahun periode pembiayaan 73 persen dari seluruh pembiayaan adalah akad murabahah, yaitu dalam bentuk pembiayaan dagang luar negeri.

Ada sejumlah alasan kenapa murabahah begitu populer dalam operasi investasi perbankan syari'ah. Menurut Usmani (2003), pertama, murabahah adalah suatu mekanisme investasi jangka pendek, dan dibandingkan dengan profit and loss sharing cukup memudahkan; kedua, mark-up dalam murabahah dapat ditetapkan demikian rupa sehingga memastikan bahwa bank dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan bank-bank berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank Islam; ketiga, murabahah menjauhkan dari ketidakpastian yang ada pada pendapatan bisnis-bisnis dengan sistem profit and loss sharing; keempat, murabahah tidak memungkinkan bank-bank Islam untuk mencampuri manajemen bisnis, karena bukanlah mitra si nasabah, sebab hubungan mereka dalam murabahah adalah hubungan hutang-piutang dagang.

Dengan pergeseran posisi utama atas pembiayaan dengan basis bagi hasil yang digantikan oleh pembiayaan dengan basis jual beli, berdasarkan laporan data dari Bank Indonesia, setidaknya ada empat faktor yang menjadi sebab atas rendahnya pembiayaan berbasis bagi hasil, yaitu: pertama, risiko investasi relatif tinggi karena sulitnya memonitor kegiatan investasi; kedua, masalah principal-agent, dimana agen (mudharib) tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan principal-agent, dimana agen (mudharib) tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal (shahibul maal); keempat, kompetensi sumber daya manusia perbankan syari'ah yang masih rendah untuk melakukan investasi pola bagi hasil; dan keempat, ketidaktersediaan

informasi kinerja bisnis yang mendalam untuk setiap sektor industri yang menjadi target investasi.

Meskipun demikian, hal ini tidak menjadi persoalan inti dari besarnya pembiayaan murabahah. Sah-sah saja bank syariah lebih memperbanyak pembiayaan murabahah. Karena murabahah relatif lebih mudah dan lebih tidak berisiko dibanding dengan pembiayaan mudharabah dan musyarakah. Begitupun umumnya paradigma masyarakat masih terpola seperti halnya bank konvensional yang menyalurkan pembiayaan kredit. Masyarakat masih belum terbiasa dengan pola bagi hasil pada bank syariah. Pada pembiayaan murabahah bank syariah harus bisa menjelaskan bagaimana mereka mengambil margin keuntungan. Hal ini yang menjadi permasalahan bagaimana bank syariah sebenarnya dalam mengambil margin keuntungan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada Bab IV, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1.a Produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.
- 1.b Harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.
- 1.c Tempat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.
- 1.d Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X.
- 2 Hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah di Bank Syariah X adalah hubungan yang kuat ($R_{YX1.X4} = 0,646$).
- 3 Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah

sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran-saran

Dari kesimpulan diatas diketahui bahwa tempat adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan deposito mudhabarah pada Bank Syariah X. Maka Bank Syariah X harus melakukan peningkatan jumlah cabang dan unit-unit cabang di daerah-daerah terpencil, di setiap kelurahan, kecamatan dan propinsi terutama daerah-daerah yang belum terjangkau oleh bank-bank lainnya.



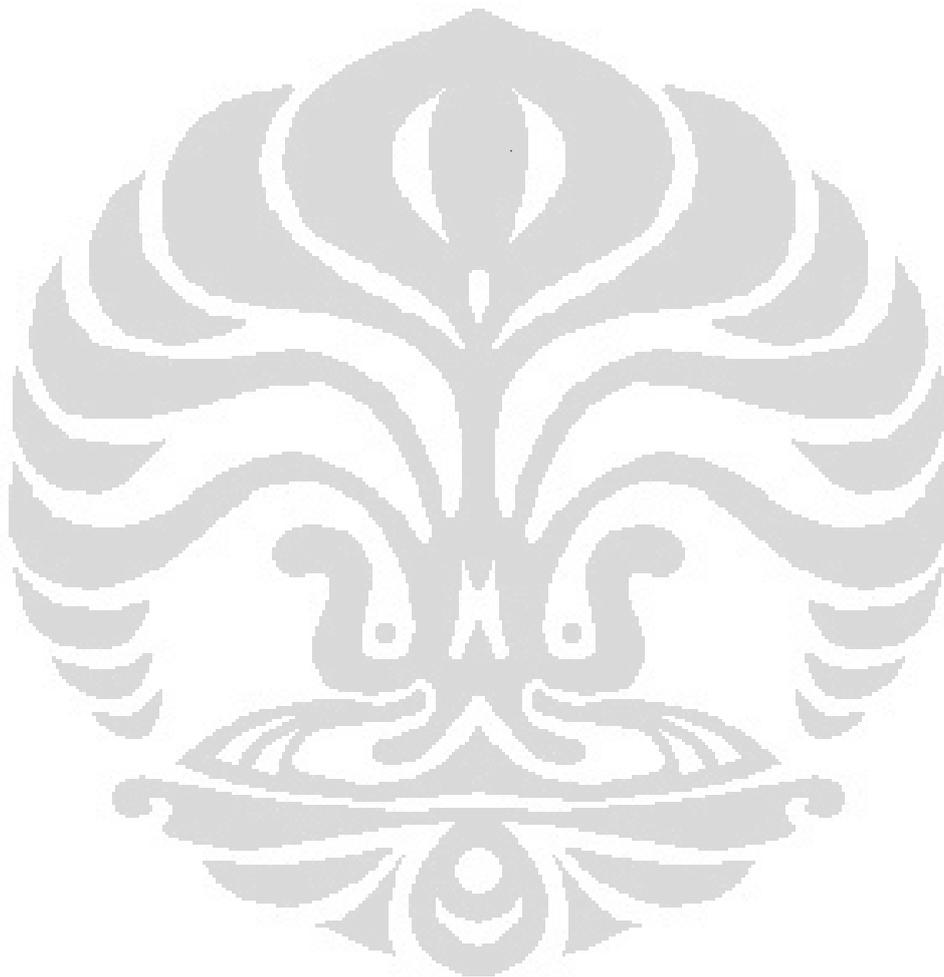
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1997, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Asri, 1993, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, Edisi pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedelapan, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Gito Sudarmo, 1994, *Dasar-Dasar Marketing Moderb*, Edisi pertama, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Milineum Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc, Eaglewoog Cliff.
- Nachrowi, Nachrowi dan Usman, Hardius, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis: Ekonometrika*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 2nd Edition, John Willey & Sons, New York.
- Swasta, Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Syafi'l Antonio, Muhamad, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 2007, Cetakan 1, Jakarta, Gema Insani.
- Sudarsono, H., 2004, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Penerbit Ekonisia: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy,1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy,2004, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

William J Stanton & Charles Futrel, *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1994.



| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------|------|--------|-------|---------|--------------|--------------------|--------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | 1872915271984 | 516 | 7.000 | 0.019 | 134.000 | 422.9859.000 | 143721914892.750 | 13.193 | 0.045572 | 101.590139 | 3462726.044338 | 86724723786.570 |
| 2 | 2436221121551 | 1320 | 18.000 | 0.039 | 314.000 | 3249231.000 | 1249131169938.060 | 358107368692.863 | -244116410272.540000 | 7245009781012.320000 | 22887811572.1120000 | 56765543173.917 |
| 3 | 395616644033 | 910 | 18.000 | 0.061 | 14.000 | 3204809.000 | 14332662616011.900 | -14607847833.983 | -304032416209.492000 | 4160506580612.200000 | 3146079174.8877500 | 1071624081330.220 |
| 4 | 3313681270316 | 480 | 12.000 | 0.046 | 31.000 | 4313169.000 | 6469318715181.328 | 1906492217492.547 | -249119102834.310000 | 2645959780012.000000 | 654474463202.014000 | 10712018068100.620 |
| 5 | 3372146436782 | 480 | 12.000 | 2.063 | 141.000 | 1913178.000 | 1289453016014.780 | 23334797811471.289 | -3098115430000.390000 | 14211264977512130000 | -13441393105.2823000 | 453289310000.000 |
| 6 | 3711602003396 | 330 | 18.000 | 0.064 | 144.000 | 2872969.000 | 12842430311271919 | 111929295872.069 | -300248716006.309000 | 1445205702000.010000 | 3422566197.0268000 | 126288430311.500 |
| 7 | 3737828374803 | 110 | 21.000 | 0.068 | 135.000 | 902895.000 | 1926724344193.488 | 1926494948182.366 | -3232017291181.740000 | 1413113446974.990000 | 65680833776.490000 | 61944448378.214 |
| 8 | 38417033819316 | 370 | 18.000 | 0.072 | 107.000 | 891313.000 | 1873999411340.240 | 499313070021.900 | -3956037126079.440000 | 1473580772591.390000 | 12721446557.200000 | 1157730041984.409 |
| 9 | 3850731603834 | 850 | 18.000 | 0.066 | 171.000 | 600084.000 | 1031071546102.570 | 679968181701.900 | -273884113684.370000 | 1451479774650.180000 | 33468116672.307000 | 538300000000.000 |
| 10 | 3862710440103 | 550 | 18.000 | 0.069 | 179.000 | 600084.000 | 1335046411098.110 | 58030318720.900 | -344316049485.130000 | 1371324102350.380000 | 661063715801.047000 | 38836.104084.700 |
| 11 | 386608891601 | 470 | 18.000 | 0.074 | 190.000 | 837601.000 | 3700656145371.300 | 14033555423.548 | -3030913246681.070000 | 154134014836.000000 | 91498325216.684000 | 65683525284.871 |
| 12 | 3870131318706 | 740 | 18.000 | 0.010 | 272.000 | 791174.000 | 7281118145923.110 | 10793635841.931 | -41111326533.179000 | 3348448413331.50000 | 209741536322.30000 | 3609179625.000 |
| 13 | 3974941393592 | 940 | 18.000 | 0.071 | 271.000 | 2087184.000 | 726975073107.308 | 30692926311.991 | -304882493163.390000 | 2449371251271.140000 | 105242121994.280000 | 3972039410318.32 |
| 14 | 38594045511 | 1090 | 18.000 | 0.091 | 203.000 | 5444223.000 | 1463744114445.170 | 388692926311.991 | -304882493163.390000 | 2740200000503.000000 | 49013330088.740000 | 33865114051019.020 |
| 15 | 38594045511 | 780 | 12.000 | 0.048 | 203.000 | 6798170.000 | 272460841301.640 | 234047426789.477 | -296832043195.840000 | 1308114261853.390000 | 81445699337.416000 | 1941228366814.920 |
| 16 | 38594045511 | 470 | 12.000 | 0.074 | 270.000 | 987225.000 | 1383124611584.830 | 42204314461.847 | -406250831861.270000 | 278832261446.020000 | 334031431174.450000 | 191744607774.196 |
| 17 | 41698263122 | 1300 | 12.000 | 0.067 | 277.000 | 7871923.000 | 708446031311.220 | 65304184467.847 | -48124093130.104000 | 356624441477.320000 | -37820292546.118700 | 2024041160038.400 |
| 18 | 41711166115 | 158 | 12.000 | 0.064 | 201.000 | 606488.000 | 241082000003.980 | 366208411828.346 | -29133842710.600000 | 281137665113.150000 | 4601370306.274600 | 212774428481.0 |
| 19 | 41811166115 | 840 | 12.000 | 0.064 | 204.000 | 8711154.000 | 3394780717093.378 | 7302374111212.500 | -544169111907.440000 | 394090000581410000 | 1913135114784.60000 | 2041110315141.540 |
| 20 | 4970748092113 | 300 | 17.000 | 0.072 | 313.000 | 40971019.000 | 279681310546.200 | 437300918494.901 | -37734069108.225000 | 311814031817.390000 | 3220147321.0971000 | 28184794213.406 |

| | |
|-----|--|
| d | |
| P | |
| Sal | |
| Deb | |
| Sal | |
| Deb | |

| | | |
|-----|--|-------|
| d | | 1.78 |
| P | | 0.261 |
| Sal | | 0.312 |
| Deb | | 3.531 |
| Sal | | 0.039 |
| Deb | | 0.027 |

| | | |
|-----|--|--------------------|
| d | | 0.729 |
| P | | 0.631 |
| Sal | | 142345131.66330 |
| Deb | | -1782284963977.300 |
| Sal | | 20175117111.499 |
| Deb | | 31994.210 |

**REKAP JARINGAN KANTOR
PT BANK
TRIWULANAN
2004-2008**

| KANTOR | 2004 | | | | 2005 | | | | 2006 | | | | 2007 | | | |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Jan | Jan | Jan | Des |
| Kantor Cabang | 50 | 50 | 50 | 50 | 52 | 52 | 53 | 55 | 55 | 55 | 55 | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 |
| Kantor Cabang Pembantu | 31 | 31 | 31 | 31 | 32 | 37 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 48 | 48 | 51 | 51 |
| Unit Pelayanan Syariah | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 16 |
| Kantor Kas | 53 | 53 | 53 | 53 | 55 | 55 | 53 | 54 | 54 | 55 | 61 | 63 | 63 | 63 | 64 | 69 |
| Kantor Layanan Syariah | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 13 | 28 | 34 | 41 | 48 |
| Payment Point | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 12 | 12 | 20 | 23 | 24 | 27 | 28 |
| KAS KELILING | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 134 | 134 | 134 | 134 | 141 | 144 | 155 | 167 | 171 | 179 | 190 | 212 | 231 | 238 | 253 | 270 |



PT BANK
NERACA (Dlaudit)
Per 31 Desember 2008
(Dalam satuan Rupiah)

| | | Rp |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| AKTIVA | | |
| 1. | Kas | 315.746.897,022 |
| 2. | Penempatan pada Bank Indonesia | 2.130.093.704.839 |
| 3. | Giro pada bank lain | 305.758.502.230 |
| 4. | Penempatan pada bank lain | 300.000.000.000 |
| 5. | Investasi pada efek/surat berharga | 1.273.862.008.523 |
| 6. | Riutang: | |
| | a. Murabahah | 6.784.938.418.390 |
| | b. Salam | |
| | c. Istisna | 141.760.810.729 |
| | d. Pendapatan Ijarah | 2.134.475.730 |
| 7. | Pembayaan: | |
| | a. Mudharabah | 2.963.646.871.612 |
| | b. Musyarakah | 2.613.729.398.339 |
| 8. | Pinjaman Qardh | 618.845.394.357 |
| 9. | Penyisihan Kerugian Penghapusbukuan Aktiva Produktif | (589.351.174.794) |
| 10. | Persediaan | - |
| 11. | Tagihan dan kewajiban akseptasi | - |
| 12. | Aktiva Ijarah | 145.458.773.071 |
| 13. | Aktiva Istisna dalam penyelesaian | - |
| 14. | Penyertaan pada entitas lain | - |
| 15. | Aktiva tetap dan akumulasi penyusutan | |
| | a. Aktiva Tetap | 389.675.892.118 |
| | b. Akumulasi penyusutan +/- | (191.659.670.308) |
| 16. | Aktiva Lainnya | 159.645.691.286 |
| 17. | Penyisihan Kerugian Penghapusbukuan Aktiva Non Produktif | (22.300.000.000) |
| JUMLAH AKTIVA | | 17.065.937.985.245 |
| KEWAJIBAN, DANA SYIRKAH TEMPORER DAN EKUITAS | | |
| 1. | KEWAJIBAN | |
| 1.1 | Kewajiban segera | 161.990.938.728 |
| 1.2 | Bagi hasil yang belum dibagikan | 71.210.802.229 |
| 1.3 | Simpangan wadiah | 1.850.584.217.456 |
| 1.4 | Simpangan dari bank lain | 11.693.605.998 |
| 1.5 | Utang: | |
| | a. Salam | - |
| | b. Istisna | - |
| 1.6 | Kewajiban kepada Bank Lain | 5.527.861.191 |
| 1.7 | Pembayaan yang diterima | - |
| 1.8 | Utang Pajak | 33.807.859.456 |
| 1.9 | Estimasi Kerugian Komitmen dan Kontjensi | 2.421.503.740 |
| 1.10 | Pinjaman yang diterima | - |
| 1.11 | Kewajiban lainnya | 205.434.466.850 |
| 1.12 | Pinjaman subordinasi | - |
| 1.13 | Surat Berharga yang diterbitkan | 200.000.000.000 |
| 1.14 | Penyisihan risiko operasional | - |
| 2. | DANA SYIRKAH TEMPORER | |
| 2.1 | Dana syirkah temporer dari bukan bank: | |
| | a. Giro | - |
| | b. Tabungan | 5.245.640.769.475 |
| | c. Deposito | 7.802.361.964.268 |
| 2.2 | Dana syirkah temporer dari bank: | |
| | a. Tabungan | 48.351.825.331 |
| | b. Deposito | 218.380.534.955 |
| 2.3 | Musyarakah | - |
| 3. | EKUITAS | |
| 3.1 | Modal disetor | 558.243.565.000 |
| 3.2 | Tambahan modal disetor | - |
| 3.3 | Laba Rugi Belum Yerealisasi-Surat Berharga | 765.496.599 |
| 3.4 | Saldo laba (rugi) | |
| | a. Saldo laba tahun-tahun lalu | 453.003.623.784 |
| | b. Saldo laba tahun berjalan | 196.415.940.227 |
| JUMLAH KEWAJIBAN, DANA SYIRKAH TEMPORER DAN EKUITAS | | 17.065.937.985.245 |

(0)

LAPORAN LABA RUGI (Dilaudit)
Per- 31 Desember 2008
(Dalam satuan Rupiah)

| | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Pendapatan Pengelolaan Dana oleh Bank sebagai Mudharib | |
| 1.1 | Pendapatan dari jual-beli | |
| a. | Pendapatan margin murabahah | 824.274.868.266 |
| b. | Pendapatan bersih salam paralel | |
| c. | Pendapatan bersih istisina paralel | 12.226.443.738 |
| 1.2 | Pendapatan dari sewa: | |
| | Pendapatan bersih (jarah) | 15.240.458.413 |
| 1.3 | Pendapatan dari bagi hasil: | |
| a. | Pendapatan bagi hasil mudharabah | 443.355.991.550 |
| b. | Pendapatan bagi hasil musarakah | 280.521.405.989 |
| 1.4 | Pendapatan Usaha lainnya | 180.770.412.465 |
| | Jumlah Pendapatan Pengelolaan Dana oleh Bank sebagai Mudharib | 1.736.387.580.420 |
| 2. | Hak Pihak Ketiga Atas Bagi Hasil: | |
| 2.1 | Bagi hasil Tabungan | (217.917.648.000) |
| 2.2 | Bagi hasil Deposito | (527.749.934.761) |
| 2.3 | Bagi hasil Penempatan Dana | (2.835.259.903) |
| 2.4 | Bagi hasil Surat Berharga | (44.746.354.789) |
| | Jumlah Hak Pihak Ketiga Atas Bagi Hasil | (793.049.197.352) |
| 3. | Pendapatan Usaha Lainnya | |
| 3.1 | Pendapatan Imbalan jasa perbankan | |
| a. | Pendapatan fee rahn | 87.989 |
| b. | Pendapatan fee jasa-jasa | 19.951.871.908 |
| c. | Pendapatan fee lainnya | 128.094.377.794 |
| d. | Pendapatan administrasi | 119.276.776.091 |
| e. | Pendapatan transaksi valuta asing | 17.858.253.478 |
| 3.2 | Pendapatan Imbalan investasi terkait | |
| | Pendapatan fee investasi terkait | 15.805.054.563 |
| | Jumlah Pendapatan Usaha Lainnya | 300.986.421.723 |
| 4. | Beban Usaha | |
| 4.1 | Beban kepegawain | (284.251.847.398) |
| 4.2 | Beban administrasi | (171.354.223.543) |
| 4.3 | Beban penyusutan dan amortisasi: | |
| a. | Beban penyusutan aktiva tetap | (31.999.962.759) |
| b. | Beban (Pembalikan) penyisihan kerugian aktiva produktif | (309.296.454.975) |
| c. | Beban (Pembalikan) penyisihan kerugian aktiva non produktif | (24.300.000.000) |
| d. | Beban (Pembalikan) estimasi kerugian komitmen dan kontinjensi | (796.521.129) |
| d. | Beban penyisihan risiko operasional | (11.000.000.000) |
| 4.4 | Beban usaha lain: | |
| a. | Beban bonus wadiah | (19.560.249.140) |
| b. | Beban transaksi valuta asing | |
| c. | Beban premi dalam rangka penjaminan | (27.136.156.180) |
| d. | Beban sewa | (36.164.789.004) |
| e. | Beban promosi | (38.299.222.991) |
| f. | Lainnya | (277.947.983) |
| | Jumlah Beban Usaha | (964.387.375.230) |
| | LABA (RUGI) USAHA | 279.939.429.561 |
| 5. | Pendapatan dan Beban Nonusaha | |
| 5.1 | Pendapatan non usaha | 8.651.995.270 |
| 5.2 | Beban non usaha | (4.506.496.864) |
| | Jumlah Pendapatan (Beban) Nonusaha | 4.145.498.406 |
| | LABA (RUGI) USAHA SEBELUM ZAKAT DAN PAJAK | 284.084.927.968 |
| 6. | Zakat | |
| | LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK | 284.084.927.968 |
| 7. | Beban Pajak | |
| 7.1 | Pajak tangguhan | 1.701.898.359 |
| 7.2 | Taksiran pajak penghasilan | (89.370.886.100) |
| | Jumlah Beban Pajak | (87.668.987.741) |
| | LABA (RUGI) BERSIH PERIODE BERJALAN | 196.415.940.227 |

TABEL DISTRIBUSI BAGI HASIL DANA PIHAK KETIGA

Bulan : Desember 2008

| NO. | JENIS SIMPANAN | POSISI | SALDO | DISTRIBUSI | NASABAH | | |
|--------------|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| | | SALDO AKHIR | RATA-RATA | BAGI HASIL | NISBAH | BONUS DAN BAGI HASIL | INDIKASI RATE OF RETURN |
| 1. | SIMPANAN WADIAH | 1.850.684.217.455,78 | 1.968.541.695.347,10 | 21.339.328.935,62 | | 1.777.704.580,29 | |
| 1.1 | GIRO BSM | 1.416.478.317.363,59 | 1.532.480.751.668,93 | 16.612.353.664,98 | | 1.328.988.293,20 | 1,04% |
| 1.2 | GIRO BSM VALAS | 236.955.215.909,00 | 241.517.715.830,68 | 2.618.093.380,53 | | 209.447.470,44 | 1,04% |
| 1.3 | GIRO BSM SGD | 1.321.443.064,72 | 5.036.408.115,89 | 54.595.526,07 | | 1.091.910,52 | 0,26% |
| 1.4 | GIRO BSM EUR | 1.920.110.365,36 | 1.626.972.601,86 | 17.636.663,66 | | 881.833,18 | 0,65% |
| 1.5 | SYARIAH MANDIRI VALAS | 155.850.064.663,00 | 156.698.228.895,32 | 1.698.635.623,48 | | 135.890.649,88 | 1,04% |
| 1.6 | TABUNGAN BSM SIMPATIK | 38.359.066.090,11 | 31.181.618.034,42 | 338.014.076,89 | | 101.404.223,07 | 3,90% |
| 2. | TABUNGAN MUDHARABAH | 5.245.640.769.474,75 | 4.962.132.467.413,06 | 53.790.365.321,97 | | 20.617.263.180,76 | |
| 2.1 | TABUNGAN BSM | 4.590.219.982.344,59 | 4.331.421.522.985,59 | 46.953.350.724,70 | 40,00% | 18.781.340.289,88 | 5,20% |
| 2.2 | TABUNGAN BSM MABRUR | 530.327.428.740,05 | 426.184.263.856,14 | 4.619.910.370,76 | 25,00% | 1.154.977.592,69 | 3,25% |
| 2.3 | TABUNGAN BSM MABRUR | - | 82.950.293.039,91 | 899.195.375,27 | 2,50% | 22.479.884,38 | 0,33% |
| 2.4 | TABUNGAN BSM QURBAN | 202.079.690,16 | 211.849.501,40 | 2.296.484,66 | 13,00% | 298.543,03 | 1,69% |
| 2.5 | TABUNGAN INVESTA BSM | 89.472.595.221,72 | 87.164.287.693,84 | 944.875.798,64 | 52,00% | 491.335.415,29 | 6,76% |
| 2.6 | TABUNGAN BERENCANA BSM | 35.418.693.478,23 | 34.200.250.336,18 | 370.736.567,75 | 45,00% | 166.831.455,49 | 5,85% |
| 3. | DEPOSITO BERJANGKA MUDHARABAH | 8.020.742.499.243,45 | 7.880.682.244.330,21 | 85.427.944.476,04 | | 47.536.292.232,44 | |
| 3.1 | DEPOSITO BSM 1 BULAN | 4.791.140.254.592,09 | 4.771.932.069.460,11 | 51.728.560.451,29 | 56,00% | 28.967.993.852,72 | 7,28% |
| 3.2 | DEPOSITO BSM 1 BULAN | 51.372.402,57 | 20.326.165,82 | 220.339,12 | 58,00% | 127.796,69 | 7,54% |
| 3.3 | DEPOSITO BSM 1 BULAN | 737.226.869.273,26 | 675.802.549.277,31 | 7.325.815.312,24 | 60,00% | 4.395.489.187,35 | 7,80% |
| 3.4 | DEPOSITO BSM 1 BULAN VALAS | 255.820.315.657,00 | 259.779.741.693,31 | 2.816.056.866,82 | 20,00% | 563.211.373,36 | 2,60% |
| 3.5 | DEPOSITO BSM 3 BULAN | 677.847.391.662,25 | 662.079.687.991,87 | 7.177.057.146,95 | 57,00% | 4.090.922.573,76 | 7,41% |
| 3.6 | DEPOSITO BSM 3 BULAN | 180.161.206.628,72 | 159.891.407.549,52 | 1.733.141.824,96 | 61,00% | 1.057.216.513,23 | 7,94% |
| 3.7 | DEPOSITO BSM 3 BULAN VALAS | 15.245.010.647,00 | 15.783.923.763,02 | 171.100.435,35 | 21,00% | 35.931.091,42 | 2,73% |
| 3.8 | DEPOSITO BSM 6 BULAN | 152.307.704.845,17 | 157.904.617.587,49 | 1.711.713.083,40 | 55,00% | 941.442.195,87 | 7,15% |
| 3.9 | DEPOSITO BSM 6 BULAN | 294.073.827.603,52 | 256.396.961.466,02 | 3.212.993.796,98 | 58,00% | 1.863.536.402,25 | 7,54% |
| 3.10 | DEPOSITO BSM 6 BULAN | 174.457.333.000,00 | 160.915.585.989,19 | 1.744.352.496,38 | 64,00% | 1.116.385.597,68 | 8,33% |
| 3.11 | DEPOSITO BSM 6 BULAN VALAS | 18.782.716.173,00 | 14.881.296.150,34 | 161.315.797,52 | 22,00% | 35.489.475,45 | 2,86% |
| 3.12 | DEPOSITO BSM 12 BULAN | 220.868.545.923,95 | 228.996.833.012,18 | 2.462.364.867,56 | 55,00% | 1.365.300.677,16 | 7,15% |
| 3.13 | DEPOSITO BSM 12 BULAN | 292.501.208.013,67 | 281.153.773.804,77 | 3.047.749.613,45 | 59,00% | 1.798.172.271,93 | 7,67% |
| 3.14 | DEPOSITO BSM 12 BULAN | 15.709.669.093,44 | 17.242.603.619,03 | 186.912.774,67 | 60,00% | 112.147.664,80 | 7,80% |
| 3.15 | DEPOSITO BSM 12 BULAN | 182.157.493.093,81 | 164.724.541.480,10 | 1.785.642.225,78 | 65,00% | 1.160.667.446,75 | 8,46% |
| 3.16 | DEPOSITO BSM 12 BULAN VALAS | 10.410.222.288,00 | 10.697.090.887,60 | 115.858.296,26 | 22,00% | 25.510.825,18 | 2,86% |
| 3.17 | DEPOSITO BSM 12 BULAN VALAS | 1.981.357.746,00 | 2.489.734.422,53 | 26.989.147,31 | 25,00% | 6.747.286,83 | 3,25% |
| TOTAL | | 15.117.067.486.174,00 | 14.811.356.407.090,40 | 160.557.838.733,63 | | 69.931.259.993,50 | |

REKAPITULASI PENDAPATAN YANG DIBERIKAN (dalam satuan rupiah)

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. Pendapatan Operasi Utama dari Pembiayaan yang diberikan | |
| 1.1 Margin Murabahah | 78.384.237.245,48 |
| 1.2 Istishna | 846.542.674,56 |
| 1.3 Margin Lainnya | . |
| 1.4 Bagi Hasil Musyarakah | 26.937.067.151,52 |
| 1.5 Bagi Hasil Mudharabah | 38.339.777.610,24 |
| 1.6 Pendapatan Sewa | 1.097.441.858,56 |
| Total Pendapatan Operasi Utama Pembiayaan yang diberikan | 145:605.066.540,36 |
| 2. Saldo Rata-Rata Dana Pihak Ketiga | |
| 2.1 Simpanan wadiah | 1.968.541.695.347,10 |
| 2.2 Tabungan mudharabah | 4.962.132.467.413,06 |
| 2.3 Deposito mudharabah | 7.880.682.244.330,21 |
| Total Saldo Rata-Rata Dana Pihak Ketiga | 14.811.356.407.090,40 |
| 3. Saldo Rata-Rata Pembiayaan yang diberikan | |
| 3.1 Musyarakah | 2.635.576.347.173,03 |
| 3.2 Mudharabah | 3.065.819.068.315,60 |
| 3.3 Murabahah | 6.918.050.383.164,59 |
| 3.4 Istishna | 161.318.828.011,05 |
| 3.5 Ijarah | 161.405.357.589,28 |
| 3.6 Lainnya | |
| Total Saldo Rata-Rata Pembiayaan yang diberikan | 12.942.169.934.253,60 |
| 4. Investasi Lain | |
| 4.1 Total Saldo Rata-Rata Investasi Lainnya | 1.929.906.825.442,00 |
| 4.2 Total Pendapatan Operasi Utama Lainnya dari Investasi Lain | 19.712.678.688,58 |
| Hak Pihak Ketiga Atas Investasi Lain | 14:952.572.193,27 |
| 5. Total pendapatan yang dibagikan (Distribusi Pendapatan Bagi-H | 160:557.638.733,63 |

| NO | Uraian | Saldo Awal | Saldo Akhir |
|-----|-----------------------------------|------------|-------------|
| 1 | 1.1. Pendapatan Operasional | 23.003.775 | 66.181.714 |
| 2 | 1.1.1. Pendapatan dari jual-beli | 1.269.659 | 2.999.069 |
| 3 | 1.1.2. Pendapatan dari bagi hasil | 1.899.777 | 4.143.885 |
| 4 | 1.1.3. Pendapatan dari sewa (net) | 4.066.190 | 11.719.541 |
| 5 | 1.1.4. Pendapatan operasi lainnya | 1.161.603 | 3.071.816 |
| 6 | 1.2. Pendapatan dari bagi hasil | 264.278 | 469.518 |
| 7 | 1.2.1. Pendapatan dari bagi hasil | 6.379.567 | 16.769.879 |
| 8 | 1.2.2. Pendapatan dari bagi hasil | 37.251.159 | 105.355.422 |
| 9 | 1.3. Pendapatan dari sewa (net) | 5.299.267 | 16.146.472 |
| 10 | 1.4. Pendapatan operasi lainnya | 9.202.994 | 30.747.139 |
| 11 | 1.5. Pendapatan dari sewa (net) | 1.301 | 6.408 |
| 12 | 1.6. Pendapatan dari sewa (net) | 2.016.005 | 6.682.513 |
| 13 | 1.7. Pendapatan dari sewa (net) | 17.009.567 | 53.682.532 |
| 14 | 1.8. Pendapatan dari sewa (net) | 20.151.632 | 51.772.890 |
| 15 | 1.9. Pendapatan dari sewa (net) | 64.983 | 179.055 |
| 16 | 1.10. Pendapatan dari sewa (net) | 151.888 | 392.977 |
| 17 | 1.11. Pendapatan dari sewa (net) | 1.552 | 184.813 |
| 18 | 1.12. Pendapatan dari sewa (net) | 657.482 | 1.359.981 |
| 19 | 1.13. Pendapatan dari sewa (net) | 6.395.674 | 13.070.454 |
| 20 | 1.14. Pendapatan dari sewa (net) | 7.081.479 | 15.186.250 |
| 21 | 1.15. Pendapatan dari sewa (net) | 385.767 | 801.505 |
| 22 | 1.16. Pendapatan dari sewa (net) | 4.781.000 | 11.665.104 |
| 23 | 1.17. Pendapatan dari sewa (net) | 1.708.973 | 3.086.814 |
| 24 | 1.18. Pendapatan dari sewa (net) | 913.648 | 913.648 |
| 25 | 1.19. Pendapatan dari sewa (net) | 1.188.942 | 3.467.650 |
| 26 | 1.20. Pendapatan dari sewa (net) | 1.808.976 | 4.255.839 |
| 27 | 1.21. Pendapatan dari sewa (net) | 7.151.888 | 20.022.859 |
| 28 | 1.22. Pendapatan dari sewa (net) | 3.281.343 | 10.331.182 |
| 29 | 1.23. Pendapatan dari sewa (net) | 21.397.517 | 56.624.551 |
| 30 | 1.24. Pendapatan dari sewa (net) | 5.835.594 | 10.334.589 |
| 31 | 1.25. Pendapatan dari sewa (net) | 161.640 | 1.965.105 |
| 32 | 1.26. Pendapatan dari sewa (net) | 2.757 | 3.906 |
| 33 | 1.27. Pendapatan dari sewa (net) | 5.994.437 | 12.785.788 |
| 34 | 1.28. Pendapatan dari sewa (net) | 5.994.437 | 12.785.788 |
| 35 | 1.29. Pendapatan dari sewa (net) | 1.790.331 | 3.671.237 |
| 36 | 1.30. Pendapatan dari sewa (net) | 4.196.106 | 8.624.551 |
| 37 | 1.31. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 38 | 1.32. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 39 | 1.33. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 40 | 1.34. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 41 | 1.35. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 42 | 1.36. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 43 | 1.37. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 44 | 1.38. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 45 | 1.39. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 46 | 1.40. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 47 | 1.41. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 48 | 1.42. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 49 | 1.43. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 50 | 1.44. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 51 | 1.45. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 52 | 1.46. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 53 | 1.47. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 54 | 1.48. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 55 | 1.49. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 56 | 1.50. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 57 | 1.51. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 58 | 1.52. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 59 | 1.53. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 60 | 1.54. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 61 | 1.55. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 62 | 1.56. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 63 | 1.57. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 64 | 1.58. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 65 | 1.59. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 66 | 1.60. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 67 | 1.61. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 68 | 1.62. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 69 | 1.63. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 70 | 1.64. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 71 | 1.65. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 72 | 1.66. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 73 | 1.67. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 74 | 1.68. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 75 | 1.69. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 76 | 1.70. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 77 | 1.71. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 78 | 1.72. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 79 | 1.73. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 80 | 1.74. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 81 | 1.75. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 82 | 1.76. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 83 | 1.77. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 84 | 1.78. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 85 | 1.79. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 86 | 1.80. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 87 | 1.81. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 88 | 1.82. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 89 | 1.83. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 90 | 1.84. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 91 | 1.85. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 92 | 1.86. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 93 | 1.87. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 94 | 1.88. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 95 | 1.89. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 96 | 1.90. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 97 | 1.91. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 98 | 1.92. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 99 | 1.93. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 100 | 1.94. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 101 | 1.95. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 102 | 1.96. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 103 | 1.97. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 104 | 1.98. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 105 | 1.99. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 106 | 2.00. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 107 | 2.01. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 108 | 2.02. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 109 | 2.03. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 110 | 2.04. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 111 | 2.05. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 112 | 2.06. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 113 | 2.07. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 114 | 2.08. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 115 | 2.09. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 116 | 2.10. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 117 | 2.11. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 118 | 2.12. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 119 | 2.13. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 120 | 2.14. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 121 | 2.15. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 122 | 2.16. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 123 | 2.17. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 124 | 2.18. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 125 | 2.19. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 126 | 2.20. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 127 | 2.21. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 128 | 2.22. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 129 | 2.23. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 130 | 2.24. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 131 | 2.25. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 132 | 2.26. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 133 | 2.27. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 134 | 2.28. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 135 | 2.29. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 136 | 2.30. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 137 | 2.31. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 138 | 2.32. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 139 | 2.33. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 140 | 2.34. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 141 | 2.35. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 142 | 2.36. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 143 | 2.37. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 144 | 2.38. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 145 | 2.39. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 146 | 2.40. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 147 | 2.41. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 148 | 2.42. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 149 | 2.43. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 150 | 2.44. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 151 | 2.45. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 152 | 2.46. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 153 | 2.47. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 154 | 2.48. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 155 | 2.49. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 156 | 2.50. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 157 | 2.51. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 158 | 2.52. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 159 | 2.53. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 160 | 2.54. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 161 | 2.55. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 162 | 2.56. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 163 | 2.57. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 164 | 2.58. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 165 | 2.59. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 166 | 2.60. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 167 | 2.61. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 168 | 2.62. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 169 | 2.63. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 170 | 2.64. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 171 | 2.65. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 172 | 2.66. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 173 | 2.67. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 174 | 2.68. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 175 | 2.69. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 176 | 2.70. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 177 | 2.71. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 178 | 2.72. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 179 | 2.73. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 180 | 2.74. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 181 | 2.75. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 182 | 2.76. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 183 | 2.77. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 184 | 2.78. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 185 | 2.79. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 186 | 2.80. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 187 | 2.81. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 188 | 2.82. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 189 | 2.83. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 190 | 2.84. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 191 | 2.85. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 192 | 2.86. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 193 | 2.87. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 194 | 2.88. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 195 | 2.89. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 196 | 2.90. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 197 | 2.91. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 198 | 2.92. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 199 | 2.93. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 200 | 2.94. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 201 | 2.95. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 202 | 2.96. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 203 | 2.97. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 204 | 2.98. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 205 | 2.99. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 206 | 3.00. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 207 | 3.01. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 208 | 3.02. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 209 | 3.03. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 210 | 3.04. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 211 | 3.05. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 212 | 3.06. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 213 | 3.07. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 214 | 3.08. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 215 | 3.09. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 216 | 3.10. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 217 | 3.11. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 218 | 3.12. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 219 | 3.13. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 220 | 3.14. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 221 | 3.15. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 222 | 3.16. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 223 | 3.17. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 224 | 3.18. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 225 | 3.19. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 226 | 3.20. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 227 | 3.21. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 228 | 3.22. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 229 | 3.23. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 230 | 3.24. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 231 | 3.25. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 232 | 3.26. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 233 | 3.27. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 234 | 3.28. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 235 | 3.29. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 236 | 3.30. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 237 | 3.31. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 238 | 3.32. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 239 | 3.33. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 240 | 3.34. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 241 | 3.35. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 242 | 3.36. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 243 | 3.37. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 244 | 3.38. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 245 | 3.39. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 246 | 3.40. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 247 | 3.41. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 248 | 3.42. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 249 | 3.43. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 250 | 3.44. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 251 | 3.45. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 252 | 3.46. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 253 | 3.47. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 254 | 3.48. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 255 | 3.49. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 256 | 3.50. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 257 | 3.51. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 258 | 3.52. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 259 | 3.53. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 260 | 3.54. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 261 | 3.55. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 262 | 3.56. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 263 | 3.57. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 264 | 3.58. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 265 | 3.59. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 266 | 3.60. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 267 | 3.61. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 268 | 3.62. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 269 | 3.63. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 270 | 3.64. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 271 | 3.65. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 272 | 3.66. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 273 | 3.67. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 274 | 3.68. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 275 | 3.69. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 276 | 3.70. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 277 | 3.71. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| 278 | 3.72. Pendapatan dari sewa (net) | | |
| | | | |

Pos - Post Jumlah

| | | |
|----|-----------------------------------------|------------|
| 1 | AKTIVA | |
| 2 | Perusahaan goda hasil tanaman | 44.968.779 |
| 3 | Perusahaan goda hasil perikanan | 13.523.103 |
| 4 | Perusahaan goda hasil perkebunan | 50.728.241 |
| 5 | Perusahaan goda hasil pertambangan | 13.973.428 |
| 6 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 7 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 8 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 9 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 10 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 11 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 12 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 13 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 14 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 15 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 16 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 17 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 18 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 19 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |
| 20 | Perusahaan goda hasil perikanan lainnya | 1.079.428 |

TRUKA BUKLAH

| | | |
|----|------------------|------------|
| 1 | PERUSAHAAN POKOK | 44.968.779 |
| 2 | PERUSAHAAN POKOK | 13.523.103 |
| 3 | PERUSAHAAN POKOK | 50.728.241 |
| 4 | PERUSAHAAN POKOK | 13.973.428 |
| 5 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 6 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 7 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 8 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 9 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 10 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 11 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 12 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 13 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 14 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 15 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 16 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 17 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 18 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 19 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 20 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |

TRUKA BUKLAH

| | | |
|----|------------------|------------|
| 1 | PERUSAHAAN POKOK | 44.968.779 |
| 2 | PERUSAHAAN POKOK | 13.523.103 |
| 3 | PERUSAHAAN POKOK | 50.728.241 |
| 4 | PERUSAHAAN POKOK | 13.973.428 |
| 5 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 6 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 7 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 8 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 9 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 10 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 11 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 12 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 13 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 14 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 15 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 16 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 17 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 18 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 19 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 20 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |

Pos - Post Debit Kredit

| | | | |
|----|-----------------------------|------------|------------|
| 1 | Perusahaan Operasional Umum | | |
| 2 | Perusahaan Operasional Umum | 44.968.779 | 50.728.241 |
| 3 | Perusahaan Operasional Umum | 13.523.103 | 13.973.428 |
| 4 | Perusahaan Operasional Umum | 50.728.241 | 1.079.428 |
| 5 | Perusahaan Operasional Umum | 13.973.428 | 1.079.428 |
| 6 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 7 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 8 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 9 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 10 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 11 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 12 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 13 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 14 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 15 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 16 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 17 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 18 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 19 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |
| 20 | Perusahaan Operasional Umum | 1.079.428 | 1.079.428 |

TRUKA BUKLAH

| | | |
|----|------------------|------------|
| 1 | PERUSAHAAN POKOK | 44.968.779 |
| 2 | PERUSAHAAN POKOK | 13.523.103 |
| 3 | PERUSAHAAN POKOK | 50.728.241 |
| 4 | PERUSAHAAN POKOK | 13.973.428 |
| 5 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 6 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 7 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 8 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 9 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 10 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 11 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 12 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 13 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 14 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 15 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 16 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 17 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 18 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 19 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 20 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |

TRUKA BUKLAH

| | | |
|----|------------------|------------|
| 1 | PERUSAHAAN POKOK | 44.968.779 |
| 2 | PERUSAHAAN POKOK | 13.523.103 |
| 3 | PERUSAHAAN POKOK | 50.728.241 |
| 4 | PERUSAHAAN POKOK | 13.973.428 |
| 5 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 6 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 7 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 8 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 9 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 10 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 11 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 12 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 13 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 14 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 15 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 16 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 17 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 18 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 19 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |
| 20 | PERUSAHAAN POKOK | 1.079.428 |

TABEL TRUKA BUKLAH BERDASARKAN HASIL DATA PERIKSAAN TRUKA BUKLAH

| No | Revisi Keterangan | Posisi Awal | Saldo | Debit | Kredit | Saldo Akhir |
|----|-------------------|-------------|-------|-------|--------|-------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |
| 11 | | | | | | |
| 12 | | | | | | |
| 13 | | | | | | |
| 14 | | | | | | |
| 15 | | | | | | |
| 16 | | | | | | |
| 17 | | | | | | |
| 18 | | | | | | |
| 19 | | | | | | |
| 20 | | | | | | |

Jumlah

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| ARTIVA | 137.646.596 |
| Kec | 1.381.494.599 |
| Daftar produk jangka lebih | 317.171.444 |
| Persepsi pada produk lebih | 40.113.200 |
| Investasi dalam perusahaan berjangka | 48.427.281 |
| Pinjaman | 41.864.839 |
| a. Pinjaman bank | 101.795.312 |
| b. Pinjaman lembaga | 1.119.012.249 |
| c. Pinjaman pemerintah | 33.547.967 |
| d. Pinjaman perusahaan | 350.975.831 |
| Pinjaman dalam jangka panjang | 347.540.299 |
| Pinjaman dalam jangka pendek | 184.842.271 |
| Pinjaman | 383.000 |
| Pinjaman dalam jangka panjang | 241.572.192 |
| Pinjaman dalam jangka pendek | 112.268.148 |
| Pinjaman perusahaan | 2.418.138 |
| Pinjaman pemerintah | 114.773.89 |

TOTAL AKTIVA

3.556.841.5

KEWAJIBAN (LIABILITIES) TERKAIT BAHU EKSPANSI

| | |
|---------------------|---------------|
| KEWAJIBAN | 94.144.201 |
| KEWAJIBAN | 433.123.5 |
| 11. Bungkusan utang | 2.078.971.205 |
| 12. Bungkusan utang | 5.412.978 |
| 13. Bungkusan utang | 282.843.47 |
| 14. Bungkusan utang | 1.186.219 |
| 15. Bungkusan utang | 23.902.88 |
| 16. Bungkusan utang | 31.560.200 |
| 17. Bungkusan utang | 254.401.299 |
| 18. Bungkusan utang | 1.497.281.87 |
| 19. Bungkusan utang | 71.596.398 |
| 20. Bungkusan utang | 13.123.009 |
| 21. Bungkusan utang | 206.200.009 |
| 22. Bungkusan utang | 354.972.541 |
| 23. Bungkusan utang | 134.848.436 |
| 24. Bungkusan utang | 354.972.541 |
| 25. Bungkusan utang | 134.848.436 |

953.996.615

| No | Peris - Pos | Saldo | Saldo | Di | Nisbah |
|------|-----------------------|-------------|-------------|-------|--------|
| | | Awal | Awal | akhir | akhir |
| 1 | Produksi Utama Utama | 44.996.026 | 492.289.019 | 96,24 | 96,24 |
| 1.1 | Produksi awal Januari | 121.681 | 727.584 | 96,24 | 96,24 |
| 1.2 | Produksi awal bulan | 21.134.872 | 180.779.283 | 96,24 | 96,24 |
| 1.3 | Produksi awal bulan | 1.457.144 | 12.412.389 | 96,24 | 96,24 |
| 1.4 | Produksi awal bulan | 9.571.451 | 43.443.847 | 96,24 | 96,24 |
| 1.5 | Produksi awal bulan | 1.134.221 | 11.218.219 | 96,24 | 96,24 |
| 1.6 | Produksi awal bulan | 2.823.504 | 314.982.299 | 96,24 | 96,24 |
| 1.7 | Produksi awal bulan | 1.694.417 | 16.431.204 | 96,24 | 96,24 |
| 1.8 | Produksi awal bulan | 41.452.295 | 426.490.266 | 96,24 | 96,24 |
| 1.9 | Produksi awal bulan | 5.421.918 | 47.929.961 | 96,24 | 96,24 |
| 1.10 | Produksi awal bulan | 3.251.324 | 2.802.809 | 96,24 | 96,24 |
| 1.11 | Produksi awal bulan | 207.218 | 1.117.632 | 96,24 | 96,24 |
| 1.12 | Produksi awal bulan | 3.296.287 | 23.889.332 | 96,24 | 96,24 |
| 1.13 | Produksi awal bulan | 3.948.268 | 39.281.113 | 96,24 | 96,24 |
| 1.14 | Produksi awal bulan | 1.274.664 | 3.181.563 | 96,24 | 96,24 |
| 1.15 | Produksi awal bulan | 28.371.818 | 183.236.288 | 96,24 | 96,24 |
| 1.16 | Produksi awal bulan | 32.414.021 | 1.356.341 | 96,24 | 96,24 |
| 1.17 | Produksi awal bulan | 9.217.261 | 140.914.631 | 96,24 | 96,24 |
| 1.18 | Produksi awal bulan | 1.047.541 | 1.047.541 | 96,24 | 96,24 |
| 1.19 | Produksi awal bulan | 1.463.791 | 11.780.327 | 96,24 | 96,24 |
| 1.20 | Produksi awal bulan | 43.444 | 43.444 | 96,24 | 96,24 |
| 1.21 | Produksi awal bulan | 1.211.189 | 14.410.447 | 96,24 | 96,24 |
| 1.22 | Produksi awal bulan | 2.182.433 | 33.291.289 | 96,24 | 96,24 |
| 1.23 | Produksi awal bulan | 112.981.113 | 1.121.186 | 96,24 | 96,24 |
| 1.24 | Produksi awal bulan | 7.848.939 | 142.271.438 | 96,24 | 96,24 |
| 1.25 | Produksi awal bulan | 24.112.114 | 133.281.249 | 96,24 | 96,24 |
| 1.26 | Produksi awal bulan | 44.724.118 | 252.454.478 | 96,24 | 96,24 |
| 1.27 | Produksi awal bulan | 24.443.917 | 180.211.335 | 96,24 | 96,24 |
| 1.28 | Produksi awal bulan | 240.052 | 1.620.335 | 96,24 | 96,24 |
| 1.29 | Produksi awal bulan | 724.111 | 724.111 | 96,24 | 96,24 |
| 1.30 | Produksi awal bulan | 2.923.272 | 7.115.146 | 96,24 | 96,24 |
| 1.31 | Produksi awal bulan | 95.536.436 | 95.536.436 | 96,24 | 96,24 |
| 1.32 | Produksi awal bulan | 52.756.228 | 52.756.228 | 96,24 | 96,24 |
| 1.33 | Produksi awal bulan | 65.448.208 | 65.448.208 | 96,24 | 96,24 |

Nilai Rata-Rata Keuangan

- 1. LRA (Pembelian/Operasi Rata-Rata)
- 2. NPL (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 3. CA (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 4. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 5. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 6. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 7. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 8. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 9. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)
- 10. KLN (Garis/Produksi Rata-Rata)

TABEL DISTRIBUSI PENDAPATAN BAGI HASIL DANA PIHAK REKOR
BULAN Desember 2016

| No | Jenis Simpanan | Peserta Sahku | Sahku | Di | Nisbah |
|----|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Awal | Awal | akhir | akhir |
| 1 | Simpanan Sahku | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 |
| 2 | Simpanan Sahku | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 |
| 3 | Simpanan Sahku | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 | 1.123.123.123 |

NERACA
Ru-31 September 2005
(dalam ribuan rupiah)

| No | Uraian | Saldo |
|-----|--------------------------|-----------|
| 1 | ASSETA | 114.940.4 |
| 2 | 1.1. Kas dan Setorannya | 81.923.7 |
| 3 | 1.2. Piutang Usaha | 1.444.129 |
| 4 | 1.3. Piutang Lain-lain | 1.422.129 |
| 5 | 1.4. Piutang Pajak | 4.311.209 |
| 6 | 1.5. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 7 | 1.6. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 8 | 1.7. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 9 | 1.8. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 10 | 1.9. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 11 | 1.10. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 12 | 1.11. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 13 | 1.12. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 14 | 1.13. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 15 | 1.14. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 16 | 1.15. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 17 | 1.16. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 18 | 1.17. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 19 | 1.18. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 20 | 1.19. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 21 | 1.20. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 22 | 1.21. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 23 | 1.22. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 24 | 1.23. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 25 | 1.24. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 26 | 1.25. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 27 | 1.26. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 28 | 1.27. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 29 | 1.28. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 30 | 1.29. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 31 | 1.30. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 32 | 1.31. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 33 | 1.32. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 34 | 1.33. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 35 | 1.34. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 36 | 1.35. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 37 | 1.36. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 38 | 1.37. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 39 | 1.38. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 40 | 1.39. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 41 | 1.40. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 42 | 1.41. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 43 | 1.42. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 44 | 1.43. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 45 | 1.44. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 46 | 1.45. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 47 | 1.46. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 48 | 1.47. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 49 | 1.48. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 50 | 1.49. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 51 | 1.50. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 52 | 1.51. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 53 | 1.52. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 54 | 1.53. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 55 | 1.54. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 56 | 1.55. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 57 | 1.56. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 58 | 1.57. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 59 | 1.58. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 60 | 1.59. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 61 | 1.60. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 62 | 1.61. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 63 | 1.62. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 64 | 1.63. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 65 | 1.64. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 66 | 1.65. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 67 | 1.66. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 68 | 1.67. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 69 | 1.68. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 70 | 1.69. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 71 | 1.70. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 72 | 1.71. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 73 | 1.72. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 74 | 1.73. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 75 | 1.74. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 76 | 1.75. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 77 | 1.76. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 78 | 1.77. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 79 | 1.78. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 80 | 1.79. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 81 | 1.80. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 82 | 1.81. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 83 | 1.82. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 84 | 1.83. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 85 | 1.84. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 86 | 1.85. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 87 | 1.86. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 88 | 1.87. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 89 | 1.88. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 90 | 1.89. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 91 | 1.90. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 92 | 1.91. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 93 | 1.92. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 94 | 1.93. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 95 | 1.94. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 96 | 1.95. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 97 | 1.96. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 98 | 1.97. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 99 | 1.98. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 100 | 1.99. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |
| 101 | 1.100. Piutang Lain-lain | 1.829.161 |

Perhitungan Laba/Rugi
Ru-31 September 2005
(dalam ribuan rupiah)

| No | Uraian | Saldo |
|-----|------------------|------------|
| 1 | 1.1. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 2 | 1.2. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 3 | 1.3. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 4 | 1.4. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 5 | 1.5. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 6 | 1.6. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 7 | 1.7. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 8 | 1.8. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 9 | 1.9. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 10 | 1.10. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 11 | 1.11. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 12 | 1.12. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 13 | 1.13. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 14 | 1.14. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 15 | 1.15. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 16 | 1.16. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 17 | 1.17. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 18 | 1.18. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 19 | 1.19. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 20 | 1.20. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 21 | 1.21. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 22 | 1.22. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 23 | 1.23. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 24 | 1.24. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 25 | 1.25. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 26 | 1.26. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 27 | 1.27. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 28 | 1.28. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 29 | 1.29. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 30 | 1.30. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 31 | 1.31. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 32 | 1.32. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 33 | 1.33. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 34 | 1.34. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 35 | 1.35. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 36 | 1.36. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 37 | 1.37. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 38 | 1.38. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 39 | 1.39. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 40 | 1.40. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 41 | 1.41. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 42 | 1.42. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 43 | 1.43. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 44 | 1.44. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 45 | 1.45. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 46 | 1.46. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 47 | 1.47. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 48 | 1.48. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 49 | 1.49. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 50 | 1.50. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 51 | 1.51. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 52 | 1.52. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 53 | 1.53. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 54 | 1.54. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 55 | 1.55. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 56 | 1.56. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 57 | 1.57. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 58 | 1.58. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 59 | 1.59. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 60 | 1.60. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 61 | 1.61. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 62 | 1.62. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 63 | 1.63. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 64 | 1.64. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 65 | 1.65. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 66 | 1.66. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 67 | 1.67. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 68 | 1.68. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 69 | 1.69. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 70 | 1.70. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 71 | 1.71. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 72 | 1.72. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 73 | 1.73. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 74 | 1.74. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 75 | 1.75. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 76 | 1.76. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 77 | 1.77. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 78 | 1.78. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 79 | 1.79. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 80 | 1.80. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 81 | 1.81. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 82 | 1.82. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 83 | 1.83. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 84 | 1.84. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 85 | 1.85. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 86 | 1.86. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 87 | 1.87. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 88 | 1.88. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 89 | 1.89. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 90 | 1.90. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 91 | 1.91. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 92 | 1.92. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 93 | 1.93. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 94 | 1.94. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 95 | 1.95. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 96 | 1.96. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 97 | 1.97. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 98 | 1.98. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 99 | 1.99. Laba/Rugi | 42.714.109 |
| 100 | 1.100. Laba/Rugi | 42.714.109 |

TABEL DISTRIBUSI PERDAPATAN BAGI HASIL DANA PIHAK KE-TIGA
DUI.003 September 2005

| No | Jenis Saham | Posisi Saldo Awal | Saldo Awal-Rata | Distribusi Bagi Hasil | Saldo Akhir | Saldo Akhir-Rata |
|----|-------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|------------------|
| 1 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 2 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 3 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 4 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 5 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 6 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 7 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 8 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 9 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 10 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 11 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 12 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 13 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 14 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 15 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 16 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 17 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 18 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 19 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 20 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 21 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 22 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 |
| 23 | SAHAM | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123.456.789 | 1.123 |

| | | | |
|-----|-----------------------------|-----------|-------------|
| No. | Uraian | Pos. Pos. | Jmlh. (Rp.) |
| 1. | ALYTA | | |
| 2. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 3. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 4. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 5. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 6. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 7. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 8. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 9. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 10. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 11. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 12. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 13. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 14. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 15. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 16. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 17. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |

| | | | |
|-----|-----------------------------|-----------|-------------|
| No. | Uraian | Pos. Pos. | Jmlh. (Rp.) |
| 1. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 2. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 3. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 4. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 5. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 6. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 7. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 8. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 9. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 10. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 11. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 12. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 13. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 14. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 15. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 16. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |
| 17. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | |

| | | | | |
|-----|-----------------------------|-----------|-------------|------------|
| No. | Uraian | Pos. Pos. | Jmlh. (Rp.) | Nomor Urut |
| 1. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 2. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 3. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 4. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 5. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 6. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 7. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 8. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 9. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 10. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 11. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 12. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 13. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 14. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 15. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 16. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 17. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |

| | | | | |
|-----|-----------------------------|-----------|-------------|------------|
| No. | Uraian | Pos. Pos. | Jmlh. (Rp.) | Nomor Urut |
| 1. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 2. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 3. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 4. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 5. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 6. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 7. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 8. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 9. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 10. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 11. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 12. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 13. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 14. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 15. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 16. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |
| 17. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | |

TABEL DISTRIBUSI PENDAPATAN BAGI MEREK DANA POLA KEC. USA
BULAN Juni 2006

| No. | Arus Sampahan | Posisi Sumbu | Solus | Distribusi | Sumber | Saldo Akhir |
|-----|-----------------------------|--------------|-----------|------------|--------|-------------|
| | | Aliran | Rata-Rata | Bagi Hasil | (Rp.) | (Rp.) |
| 1. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 2. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 3. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 4. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 5. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 6. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 7. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 8. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 9. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 10. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 11. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 12. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 13. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 14. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 15. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 16. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |
| 17. | Perencanaan pada Gula Bekas | 48200000 | | | | |

ASBACA
 Periode: 1 Januari 2016 s.d. 31 Desember 2016
 (dalam ribuan rupiah)

| No | Pos - Pas | Januari |
|----|-------------------------|-------------|
| 1 | ASBACA | 100.000.000 |
| 2 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 3 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 4 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 5 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 6 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 7 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 8 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 9 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 10 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 11 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 12 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 13 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 14 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 15 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 16 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 17 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 18 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 19 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 20 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |

| No | Pos - Pas | Januari |
|----|-------------------------|-------------|
| 1 | ASBACA | 100.000.000 |
| 2 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 3 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 4 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 5 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 6 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 7 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 8 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 9 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 10 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 11 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 12 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 13 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 14 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 15 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 16 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 17 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 18 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 19 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |
| 20 | Perencanaan produk bank | 100.000.000 |

Perhitungan Laba/Rugi
 Periode: 1 Januari 2016 s.d. 31 Desember 2016
 (dalam ribuan rupiah)

| No | Pos - Pas | Januari | Desember |
|----|-------------------------|------------|------------|
| 1 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 2 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 3 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 4 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 5 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 6 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 7 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 8 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 9 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 10 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 11 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 12 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 13 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 14 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 15 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 16 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 17 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 18 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 19 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 20 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |

| No | Pos - Pas | Januari | Desember |
|----|-------------------------|------------|------------|
| 1 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 2 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 3 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 4 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 5 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 6 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 7 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 8 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 9 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 10 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 11 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 12 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 13 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 14 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 15 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 16 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 17 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 18 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 19 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |
| 20 | Perhitungan Operasional | 48.712.000 | 11.511.000 |

TABEL DISTRIBUSI PENDAPATAN BAGI HASIL DAMA PERIODE TIGA
 Periode 2016

| No | Jenis Simpanan | Porsi Sahlo A/Hir | Sahlo Rata-Rata | Distribusi Bagi Hasil | Sahlo | Kusalah |
|----|----------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-------|---------|
| 1 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 2 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 3 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 4 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 5 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 6 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 7 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 8 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 9 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 10 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 11 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 12 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 13 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 14 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 15 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 16 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 17 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 18 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 19 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 20 | ... | ... | ... | ... | ... | ... |

| No | Uraian | Saldo |
|----|----------|----------|
| 1 | 12000000 | 12000000 |
| 2 | 10000000 | 10000000 |
| 3 | 10000000 | 10000000 |
| 4 | 10000000 | 10000000 |
| 5 | 10000000 | 10000000 |
| 6 | 10000000 | 10000000 |
| 7 | 10000000 | 10000000 |
| 8 | 10000000 | 10000000 |
| 9 | 10000000 | 10000000 |
| 10 | 10000000 | 10000000 |
| 11 | 10000000 | 10000000 |
| 12 | 10000000 | 10000000 |
| 13 | 10000000 | 10000000 |
| 14 | 10000000 | 10000000 |
| 15 | 10000000 | 10000000 |
| 16 | 10000000 | 10000000 |
| 17 | 10000000 | 10000000 |
| 18 | 10000000 | 10000000 |
| 19 | 10000000 | 10000000 |
| 20 | 10000000 | 10000000 |
| 21 | 10000000 | 10000000 |
| 22 | 10000000 | 10000000 |
| 23 | 10000000 | 10000000 |
| 24 | 10000000 | 10000000 |
| 25 | 10000000 | 10000000 |
| 26 | 10000000 | 10000000 |
| 27 | 10000000 | 10000000 |
| 28 | 10000000 | 10000000 |
| 29 | 10000000 | 10000000 |
| 30 | 10000000 | 10000000 |

| No | Uraian | Saldo | Saldo Awal | Saldo Akhir |
|----|----------|----------|------------|-------------|
| 1 | 12000000 | 12000000 | 12000000 | 12000000 |
| 2 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 3 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 4 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 5 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 6 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 7 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 8 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 9 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 10 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 11 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 12 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 13 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 14 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 15 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 16 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 17 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 18 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 19 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 20 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 21 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 22 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 23 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 24 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 25 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 26 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 27 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 28 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 29 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 30 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |

TABEL DISTRIBUSI PEROLEHAN BAGI HASIL DANA PIJAR KE TIGA
 31/12/2007

| No | Uraian | Saldo Awal | Saldo Akhir | Saldo Awal | Saldo Akhir |
|----|----------|------------|-------------|------------|-------------|
| 1 | 12000000 | 12000000 | 12000000 | 12000000 | 12000000 |
| 2 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 3 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 4 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 5 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 6 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 7 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 8 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 9 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 10 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 11 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 12 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 13 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 14 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 15 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 16 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 17 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 18 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 19 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 20 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 21 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 22 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 23 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 24 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 25 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 26 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 27 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 28 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 29 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |
| 30 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 | 10000000 |

