



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PEMBUKAAN *OUTLET* DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA
(STUDI KASUS PADA PT BANK SYARIAH ABC)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah
pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

**MEDIA RODESVA
0906505716**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama: Media Rodesva

NPM: 0906505716

Tanda tangan: 

Tanggal: 12 Juli 2011



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama: Media Rodesva
NPM: 0906505716
Program Studi: Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis: Pengaruh Pembukaan *Outlet* dan Biaya Promosi
Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga
(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah ABC)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang: Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psikolog

Pembimbing: DR. Khairul Alwan Ar Rivai Nasution

Penguji: Drs. Edy Setiadi, MM

Pembaca Ahli: Kuncoro Hadi, ST., Msi

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal: 12 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (M. Si) dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, pencerahan, masukan dan pandangan kritis, serta perbaikan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psikolog, selaku Ketua Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
2. Bapak DR. Khairul Alwan Ar Rivai Nasution, selaku pembimbing tesis.
3. Bapak Drs. Edy Setiadi, MM, selaku penguji sidang tesis.
4. Bapak Kuncoro Hadi, ST., Msi, selaku *reader*/pembaca ahli.
5. Bapak Hardius Usman, S.si, M.si, selaku dosen yang telah memberikan konsultasi teknik analisis dengan model regresi linier berganda.
6. Seluruh dosen-dosen Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
7. Seluruh Bapak dan Ibu staff sekretariat Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
8. Seluruh teman-teman di PT Bank Syariah ABC.
9. Ucapan terima kasih dan penghargaan khusus penulis persembahkan buat isteriku Elcha Yustian, anak-anakku Aghniyaldo Ghaniyzet dan Fazariandi Samara. Wujud tesis ini tidak mungkin terpisahkan dari upaya kalian memberikan bantuan dan dorongan sejak masa perkuliahan sampai detik-detik terakhir penyusunan tesis ini. Saling pengertian diantara kita telah menumbuhkan semangat yang tidak rapuh. Semoga penyelesaian tesis ini akan menumbuhkan semangat juang yang tinggi untuk belajar lebih keras guna mencapai cita-cita bagi anak-anakku Aghniyaldo Ghaniyzet dan Fazariandi Samara.

10. Adik-adikku Teddy Ernes dan Donny Arsal. Terima kasih atas batuan yang telah kalian diberikan untuk menunjang kelancaran penulisan tesis ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari diperlukannya masukan, saran dan kritiknya, sehingga akan menyempurnakan tesis yang sudah ada menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini bermakna, berguna dan memberikan manfaat bagi kita semua.

Salemba, 12 Juli 2011

Penulis



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

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

Nama: Media Rodesva
NPM: 0906505716
Program Studi: Kajian Timur Tengah dan Islam
Fakultas: Pascasarjana
Jenis Karya: Tesis

demikian 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 Pembukaan *Outlet* Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah ABC).”

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 memublikasikan 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, 12 Juli 2011

Yang menyatakan



(Media Rodesva)

ABSTRAK

Nama: Media Rodesva
Program Studi: Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul: **Pengaruh Pembukaan *Outlet* Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah ABC)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembukaan *outlet* dan biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga, dengan studi kasus di PT Bank Syariah ABC. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel total saldo peningkatan dana pihak ketiga sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Sementara variabel pembukaan *outlet* dan biaya promosi sebagai variabel bebas (*independent variable*). Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series* sekunder bulanan yang bersumber dari PT Bank Syariah ABC pada periode dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2009. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Ordinary Least Square* dengan model regresi linear berganda. Hasil uji regresi membuktikan bahwa pembukaan *outlet* dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga di PT Bank Syariah ABC. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa untuk menaikkan peningkatan dana pihak ketiga, PT Bank Syariah ABC perlu melakukan pembukaan *outlet* dan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion* serta *public relation* untuk menjalankan promosi dengan memperhatikan kaidah promosi syariah.

Kata kunci:
Pembukaan *outlet*, biaya promosi, peningkatan dana pihak ketiga.

ABSTRACT

Name: Media Rodesva
Study Program: Midle East and Islamic Study
Title: **The Effect of Outlet Opening And Promotion Expense
On The Increasing Of Third Party Fund
(Case Study At PT Bank Syariah ABC)**

This research aims to examine the effect of opening outlet and promotion expense on the increasing of third party fund, with a case study at PT Bank Syariah ABC. Variable used in this research is the total incremental balance of third party fund as the dependent variable. While the opening of outlet and the promotion expense as the independent variables. All data used in this research is secondary monthly time series data sourced from PT Bank Syariah ABC in the period from January 2005 until December 2009. The method of analysis used in this research is the Ordinary Least Square method with multiple linear regression model. Regression test result proves that both the outlet opening and promotion expense significantly influence the increasing of third party fund at PT Bank Syariah ABC. These results suggest that in order to raise the increasing of third party fund, PT Bank Syariah ABC needs to do the opening of outlet and using advertising, personal selling, sales promotion and public relation to run the promotional campaign with due regard to the promotion of Islamic rule.

Keywords:
Outlet opening, promotion expense, third party fund.

الملخص

الاسم : وسائل الإعلام Rodesva
برنامج دراسة : الشرق الأوسط والإسلام
العنوان : تأثير افتتاح منفذ التكاليف وتعزيز
زيادة ضد أموال الطرف الثالث
(دراسة حالة في الشريعة PT بنك ABC)

هذه الدراسة تهدف إلى دراسة تأثير وسائل الافتتاح ونفقات الترويج لزيادة في الأموال طرف ثالث ، مع دراسة حالة في الشريعة PT بنك ABC. المتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة هو التوازن المتغير مجموعته زادت الودائع كمتغير تابع (المتغير التابع). في حين أن فتح المنافذ ومتغير من تكاليف الدعاية باعتبارها المتغير المستقل (المتغير المستقل). جميع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة الثانوية السلسلة الزمنية الشهرية بيانات مستمدة من الشريعة PT بنك ABC في الفترة من يناير 2005 حتى ديسمبر 2009. طريقة التحليل المستخدمة في هذه الدراسة هو الأسلوب العادي أقل من ساحة متعددة مع نموذج الانحدار الخطي. نتائج اختبار الانحدار يثبت أن فتح منفذ وتكاليف الترويج لها تأثير ملموس على الزيادة في أموال الغير الشرعية في بنك PT ABC. هذه النتائج تشير إلى أنه من أجل رفع الزيادة في أموال الغير، PT البنك الشريعة ABC يحتاج إلى القيام بفتح منفذ والإعلان به، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات والعلاقات العامة بإدارة حملة ترويجية مع المراعاة الواجبة لتعزيز الحكم الإسلامي.

مفتاح الكلمات :
زيادة فتح منافذ، وتكاليف الترويجية ، وطرف ثالث الأموال.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK BERBAHASA INDONESIA	vii
ABSTRAK BERBAHASA INGGRIS	viii
ABSTRAK BERBAHASA ARAB	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Kerangka Pemikiran	12
1.7 Sistematika Penulisan	15
2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	17
2.2 Strategi Lokasi Dan Saluran Distribusi	18
2.2.1 Strategi Lokasi Pembukaan <i>Outlet</i> /Kantor Cabang Bank	20
2.3 Strategi Penambahan <i>Outlet</i> Pada PT Bank Syariah ABC	24
2.4 Pengertian Promosi Dan Unsur-Unsurnya	28
2.4.1 Pengertian Promosi	28
2.4.2 Unsur-Unsur Promosi	29
2.4.2.1 <i>Advertising</i>	29

2.4.2.2	<i>Personal Selling</i>	30
2.4.2.3	<i>Sales Promotion</i>	30
2.4.2.4	<i>Public Relation</i>	31
2.5	Pemasaran Bank	32
2.6	Pemasaran Syariah	33
2.61	Ketentuan Saluran Distribusi Syariah	35
2.62	Ketentuan Promosi Syariah	36
2.7	Promosi Bank Syariah	37
2.8	Strategi Promosi Pada PT Bank Syariah ABC	39
2.9	<i>Holistic Marketing</i>	41
2.10	Dana Pihak Ketiga Syariah	59
2.11	Penelitian Sebelumnya	61
2.11.1	Penelitian Ekawati	61
2.11.2	Penelitian Yunus	63
2.11.3	Penelitian Hadiyati	64
2.11.4	Penelitian Hermawan	66
2.11.5	Penelitian Poerbaya	67
2.11.6	Penelitian Mullineaux, & Pyles	68
2.11.7	Penelitian Mullineaux	69
3	METODE PENELITIAN	70
3.1	Karakteristik Data	70
3.1.1	Menurut Cara Memperolehnya	70
3.1.2	Menurut Jenisnya	71
3.1.3	Menurut Waktu Perolehannya	71
3.2	Deskripsi Objek Penelitian	71
3.3	Metodologi Penelitian	71
3.3.1	Desain Penelitian	71
3.3.2	Hipotesis	72
3.3.3	Metode Analisis	72
3.3.3.1	Analisis Regresi	72
3.4	Model Yang Ditawarkan	73

3.5	Definisi Operasional	74
3.6	Asumsi Asumsi Yang Digunakan	75
3.6.1	Uji Stasioneritas Data	76
3.6.2	Uji Multikolinieritas	77
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	78
3.6.4	Uji Autokorelasi	79
3.6.5	Uji Normalitas	82
3.7	Pengujian Hipotesis	83
3.7.1	Uji- <i>F</i>	83
3.7.2	Uji- <i>t</i>	84
3.7.3	<i>Uji Goodness Of Fit</i> (R^2)	86
3.8	Proses Pengolahan Data	86
4	PEMBAHASAN	89
4.1	Uji Stasioneritas data dengan ADF Statistik	89
4.2	Analisis Deskriptif	91
4.3	Analisis Regresi	92
4.4	Pengujian Asumsi Klasik	94
4.4.1	Pengujian Multikolinieritas	95
4.4.2	Pengujian Heteroskedastisitas	96
4.4.3	Pengujian Autokorelasi	97
4.4.4	Uji Normalitas	98
4.5	Pengujian Hipotesis dan Analisis	99
4.5.1	<i>Uji Goodness of Fit</i> (R^2)	99
4.5.2	Interpretasi dan Analisis Model (Uji- <i>F</i>)	100
4.5.3	Interpretasi dan Analisis Variabel Secara Parsial (Uji- <i>t</i>)	102
5	KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	107
	DAFTAR REFERENSI	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Market Share</i> PT Bank Syariah ABC Dari Indikator <i>Asset</i>	7
Gambar 1.2	Perbandingan <i>Asset</i> PT Bank Syariah ABC Dengan Perbankan Syariah.....	8
Gambar 1.3	<i>Market Share</i> PT Bank Syariah ABC Dari Indikator Dana Pihak Ketiga.....	8
Gambar 1.4	Perbandingan Dana Pihak Ketiga PT Bank Syariah ABC Dengan Perbankan Syariah.....	8
Gambar 1.5	Kerangka Pemikiran Hubungan Satu Arah.....	15
Gambar 2.1	Pilar <i>Holistic Marketing</i>	41
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	88
Gambar 4.1	<i>Output Eviews</i> 6 Tentang Hasil Uji <i>Jarque-Bera</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share</i> PT Bank Syariah ABC	6
Tabel 3.1	Uji Statistik <i>Durbin Watson d</i>	81
Tabel 4.1	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji <i>ADF Test</i> Untuk Variabel DPK.....	89
Tabel 4.2	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji <i>ADF Test</i> Untuk Variabel <i>OUTLET</i>	90
Tabel 4.3	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji <i>ADF Test</i> Untuk Variabel <i>BIAYA PROMOSI</i>	91
Tabel 4.4	<i>Output Eviews 6</i> Tentang <i>Descriptive Statistic</i>	91
Tabel 4.5	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Model Regresi Linier Berganda Yang Terbaik.....	93
Tabel 4.6	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.7	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji <i>White Heteroscedasticity</i>	96
Tabel 4.8	<i>Output Eviews 6</i> Tentang Hasil Uji <i>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Data *OUTLET* , BIAYA PROMOSI dan DPK
- Lampiran 2: *Output EViews 6* Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel DPK
- Lampiran 3: *Output EViews 6* Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel BIAYA PROMOSI
- Lampiran 4: *Output EViews 6* Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel *OUTLET*
- Lampiran 5: *Output EViews 6* Tentang *Descriptive Statistic*
- Lampiran 6: *Output EViews 6* Tentang Hasil Estimasi Model Regresi Linier Berganda Terbaik
- Lampiran 7: *Output EViews 6* Tentang Hasil Uji Multikolieritas
- Lampiran 8: *Output EViews 6* Tentang Hasil Uji *White Heteroscedasticity*
- Lampiran 9: *Output Eviews 6* Tentang Hasil Uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM*
- Lampiran 10: *Output Eviews 6* Tentang Hasil Uji *Jarque-Bera*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Positioning Bank Syariah di Indonesia sejak tahun 1991 yang pada awalnya sebatas kanalisasi aspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan Islami yang berkarakter, yang dapat menerapkan bagi hasil sangat menguntungkan, baik untuk nasabah dan bank, mengalami peningkatan fungsi, pelan tapi pasti, kearah penajaman *positioning*, sehingga kemudian ada ruh Islam yang menjadi energi tak terbatas yang mampu menjadi élan vital bagi pengembangan ekonomi Islam.

Kondisi semacam ini oleh Nasution (2007) disebut sebagai *Holistic Beyond Banking (lebih dari sekedar bank)*, yaitu perbankan yang tidak saja menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi, diyakini bahwa di masa mendatang minat masyarakat Indonesia akan semakin tinggi untuk menggunakan bank syariah. Namun lebih dari itu, pada gilirannya, hal tersebut akan meningkatkan signifikansi peran bank syariah dalam mendukung stabilitas sistem keuangan nasional, bersama-sama secara sinergis dengan bank konvensional dalam kerangka *Dual Banking System* (sistem perbankan ganda) Arsitektur Perbankan Indonesia (API) untuk mewujudkan kemaslahatan dunia dan akhirat yang penuh keberkahan (Nasution, 2007). Keadaan ini sejalan dengan salah satu dari sepuluh pilar *Holistic Marketing*, yakni Perspektif Tauhid dan Nilai (semua berhubungan dengan takdir dan iradat Allah SWT. Dengan demikian, praktek dan pengelolaan perbankan syariah sudah tentu tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai tauhid.

Tentu saja keberhasilan ini adalah suatu prestasi yang gemilang dan patut disyukuri sebagaimana Firman Allah, dalam Surat At – Taubah [9] ayat 105, dan Surat Ibrahim (14) ayat 7 sebagai berikut:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min akan melihat pekerjaanmu itu. Dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Surat At – Taubah [9] ayat 105)

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ

عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya :

Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memalukan: “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (ni’mat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (ni’mat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”- Surat Ibrahim [14] ayat 7.

Tidak salah kemudian, jika Bank Indonesia sebagai Lembaga Otoritas Perbankan sangat berkepentingan untuk pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia, sebagaimana dijelaskan pada sebagian berikut (<http://www.bi.go.id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>):

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah akan menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan”.

Berdasarkan Statistik Perbankan dan Perbankan Syariah Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, aset bank syariah (termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah - BPRS) pada akhir tahun 2005 mencapai Rp 21,5 triliun, dan saat ini (data September 2009) mencapai Rp 60 triliun, sehingga dengan demikian telah mengalami kenaikan Rp 38,5 triliun. Bandingkan dengan aset bank konvensional pada akhir tahun 2005 sebesar Rp 1,469,8 triliun, melesat tajam menjadi Rp 2,388,6 triliun, sehingga dengan demikian telah mengalami kenaikan sekitar Rp 918,9 triliun. Jelas, kenaikan aset bank konvensional 23,87 kali lipat dibandingkan dengan kenaikan aset bank syariah (Sholihin, 2010).

Di samping itu, penerapan manajemen risiko yang kurang optimal menyebabkan prestasi buruk dalam hal Pembiayaan Bermasalah Bank Syariah (kategori Kurang Lancar - Macet) yang mencapai 5,72% (di atas batas maksimal yang ditentukan BI yaitu 5%). Pembiayaan Bermasalah BPRS lebih parah, yaitu 8,2%. Dalam hal penambahan jaringan kantor Bank Syariah (termasuk BPRS) sebenarnya cukup agresif dengan menambah 594 jaringan (selama tahun 2005 - September 2009). Jumlah ini belum termasuk lebih dari 1.770 jaringan bank konvensional yang dijadikan sebagai *office channeling* serta kantor pos yang juga dilibatkan sebagai jaringan layanan bank syariah. Bandingkan dengan bank konvensional yang hanya menambah 444 jaringan dalam kurun waktu yang sama.

Jumlah ATM bank syariah juga cukup memadai karena bank syariah menggunakan jaringan ATM bank konvensional (Sholihin, 2010).

Data tersebut menunjukkan adanya infrastruktur yang cukup memadai bagi bank syariah untuk menggarap pasar perbankan yang tersedia (Sholihin, 2010). Estimasi *market size* pasar perbankan menurut KARIM *Business Consulting* (2003) adalah *sharia loyalist* (1%), *conventional loyalist* (25%), serta *floating mass* (74%). Jika bank konvensional tidak mungkin menggarap *sharia loyalist* yang mutlak mengharamkan bunga bank, maka justru bank syariah yang seharusnya lebih memiliki peluang untuk bisa menggarap seluruh pasar perbankan yang termasuk dalam kelompok *floating mass* sebagai pasar mengambang dan *conventional* (Sholihin, 2010, h.1).

Dalam suasana yang demikian kondusif dan lingkungan strategis bagi bank syariah yang demikian dinamis dan menantang, kehadiran PT Bank Syariah ABC pada tahun 1999 semakin menambah ghirah untuk memperkenalkan, mengembangkan dan menerapkan *Beyond Banking* tersebut.

Dengan strategi dan *positioning* yang sangat efektif, PT Bank Syariah ABC yang didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999, dan memulai kegiatan operasionalnya pada hari Senin, tanggal 25 Rajab 1420 H, atau tanggal 1 November 1999, langsung menggebrak sehingga dalam prakteknya menunjukkan *trend* yang sangat menggembirakan. Kondisi tersebut bisa dilihat dalam dinamika usahanya, dari periode tahun 2000 s/d 2004, PT Bank Syariah ABC tercatat sebagai *market leader*.

Bukti akuratnya sebagai *market leader*, dapat dilihat dari indikator *assetnya* dengan *market share* berturut-turut 33,89% (tahun 2000), 34,24% (tahun 2001), 39,69% (tahun 2002), 43,08% (tahun 2003) dan 45,16% (tahun 2004).

Berdasarkan fakta yang menggembirakan ini, maka Direksi dan karyawan PT Bank Syariah ABC berkomitmen dan bekerja sepenuh hati dan berharap, sesuai dengan *business plan* yang sudah dicanangkan di setiap akhir tahun, kondisi *market share* ini terus dapat meningkat setiap tahunnya.

Etos & karakter berusaha yang sangat mulia ini menunjukkan bahwa bisnis yang dikelola oleh manajemen PT Bank Syariah ABC dengan cara-cara Islami tidak akan berubah menjadi alat perusak kehidupan masyarakat. Tetapi

sebaliknya, bisnis Islami seperti akan menjadi sebuah *energy* yang memancar, tumbuh dan berkembang, menjadi sebuah kekuatan yang mengandung berbagai kebajikan dan karunia. Sehingga, semua pihak merasa bahagia dan merasakan keuntungan. Inilah esensi Al Qur'an, yang digambarkan dalam Surat Al-A'raaf [7] ayat 157, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي
التَّورَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ
الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي
كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي
أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya:

(Yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.

dan Surat Al-Maidah [5] ayat 100, sbb :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَتُهُ
الْخَبِيثَاتُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَىٰ أَلْبَابٍ لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Namun jalan meraih sukses tidak selamanya mulus. Walaupun sebagai perusahaan Islami, PT Bank Syariah ABC selain mematuhi hukum-hukum syariah, juga tetap dituntut secara trampil, kreatif dan inovatif untuk melakukan

strategi pemasaran sebagai ikhtiar insani, agar *brand* dan citra PT Bank Syariah ABC senantiasa tertancap dan terekam dengan positif dalam benak nasabah (*positioning*). Setidaknya, menjelang tahun 2010, terdapat tiga *brutal facts* yang dinilai dapat mengganggu pengembangan PT Bank Syariah ABC ke depan, yakni: *pertama*, penurunan *market share*, baik dari sisi *asset*, dana pihak ketiga, maupun pembiayaan; *kedua*, *service quality* yang belum optimal; dan *ketiga*, kualitas APYD (Aktiva Produktif Yang Diklasifikasikan) yang relatif cukup tinggi. Untuk mengeliminasi *brutal facts* tersebut, maka PT Bank Syariah ABC telah mencanangkan **proyek 201.040**.

Selalu saja ada gelombang yang menghampiri. Di tengah situasi persaingan perbankan yang semakin ketat, dalam periode 5 tahun terakhir, sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, *market share* PT Bank Syariah ABC mengalami penurunan terus menerus. Penurunan *market share* dari sisi *asset* dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut, berturut-turut menjadi 39,62% (tahun 2005), 35,76% (tahun 2006), 35,27% (tahun 2007), 34,44% (tahun 2008) dan 33,34% (tahun 2009).

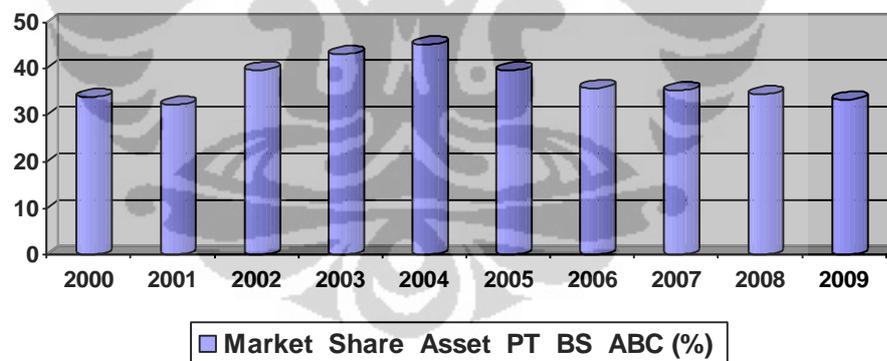
Tabel 1.1.
Market Share PT Bank Syariah ABC

Nama Bank Dan Indikator Keuangan	MARKET SHARE PT BANK SYARIAH ABC VS PERBANKAN SYARIAH (PS)									
	TAHUN									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PT Bank Syariah ABC										
Asset	608	934	1,622	3,422	6,869	8,273	9,555	12,885	17,066	22,037
DPK	177	475	1,117	2,629	5,725	7,037	8,219	11,106	14,899	19,338
Pembiayaan	316	653	1,141	2,170	5,295	5,847	7,415	10,326	13,278	16,063
Perbankan Syariah (PS)										
Asset	1,794	2,728	4,087	7,944	15,210	20,880	26,722	36,538	49,555	66,090
DPK	1,029	1,806	2,918	5,759	11,718	15,581	20,672	28,012	36,852	52,271
Pembiayaan	1,271	2,050	3,277	5,530	11,324	15,232	20,445	27,944	38,199	46,886
Market Share										
Asset	33.89%	34.24%	39.69%	43.08%	45.16%	39.62%	35.76%	35.27%	34.44%	33.34%
DPK	17.20%	26.30%	38.28%	45.65%	48.86%	45.16%	39.76%	39.65%	40.43%	37.00%
Pembiayaan	24.86%	31.85%	34.82%	39.24%	46.76%	38.39%	36.27%	36.95%	34.76%	34.26%

Sumber: Diolah dari Bank Indonesia

Adalah hal yang sangat realistis dan menjadi kewajiban utama, jika setelah lima tahun berlangsung, manajemen PT Bank Syariah ABC mereka-reka dan mengevaluasi, mengapa sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 *market share* dari tahun ke tahun semakin menurun?. Apakah menurunnya *market share* dari indikator *asset* ini disebabkan karena pencapaian realisasi peningkatan dana pihak ketiga dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan pencapaian peningkatan dana pihak ketiga yang diharapkan berdasarkan *business plan* yang telah dicanangkan pada setiap akhir tahun selama lima tahun periode yang dimaksud?. Realitas pencapaian peningkatan dana pihak ketiga setiap tahun selama lima tahun terakhir yang tidak sesuai dengan kenaikan peningkatan dana pihak ketiga yang diharapkan ini, direka-reka dan dinyatakan oleh manajemen PT Bank Syariah ABC, yang kemudian menjadi opini, antara lain disebabkan karena masih belum optimalnya pelaksanaan program pembukaan jumlah kantor cabang (pembukaan *outlet*) dan masih belum optimalnya pelaksanaan program promosi selama kurun waktu lima tahun tersebut.

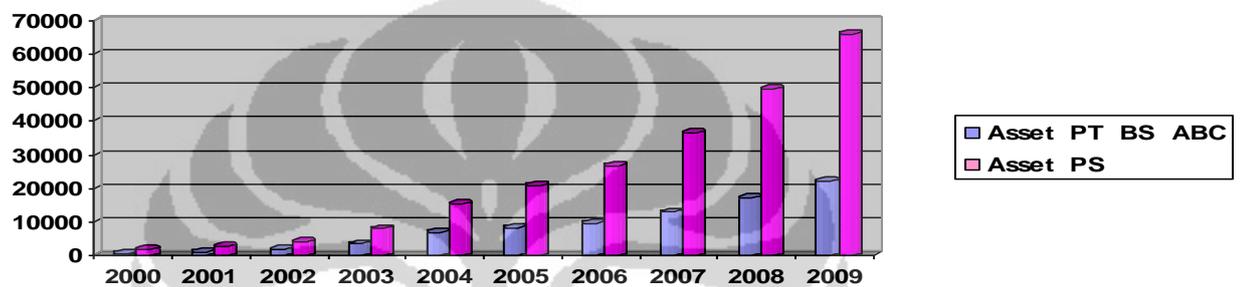
Gambar 1.1

Market Share PT Bank Syariah ABC Dari Indikator Asset

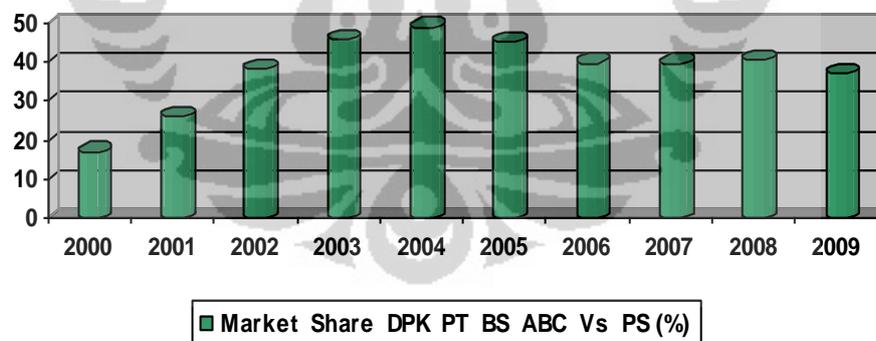
Sesuai dengan *business cycle*, PT Bank Syariah ABC akan melakukan *turn around* ke posisi *market leader* dengan *market share performance* di seputar tahun 2002 sampai tahun 2004, pada angka *market share* konservatif sebesar 40%. Maksud dan tujuan dicanangkannya **proyek 201.040** tersebut di atas, terkait dengan eliminasi *brutal facts* yang pertama, antara lain adalah bahwa PT Bank Syariah ABC berencana dan berharap untuk meraih kembali posisi *market leader* yang pernah dicapai dan seterusnya harus tetap menaikan *market share* dengan pencapaian *market share* 40%, yang dimulai di tahun 2010. Untuk mensukseskan

proyek 201.040 tersebut, terkait dengan eliminasi *brutal facts* yang pertama, maka manajemen PT Bank Syariah ABC telah melaksanakan beberapa strategi, antara lain dengan lebih mengoptimalkan program pembukaan *outlet* dan lebih mengoptimalkan program promosi. Selain untuk tujuan bisnis, yakni *profit motive*, maka latar belakang kenapa manajemen PT Bank Syariah ABC sangat *concern* dengan peningkatan *market share* ini, antara lain juga sekaligus berusaha untuk mencegah dan membatasi dominasi bank asing dalam memperebutkan *market share*.

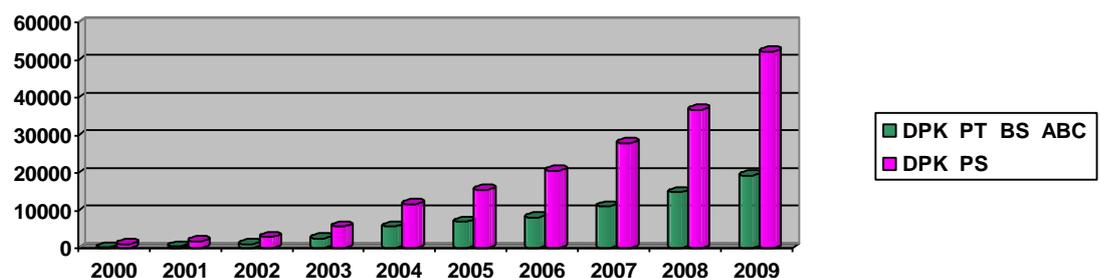
Gambar 1.2
Perbandingan Asset PT Bank Syariah ABC Dengan Perbankan Syariah



Gambar 1.3
Market Share PT Bank Syariah ABC Dari Indikator Dana Pihak Ketiga



Gambar 1.4
Perbandingan Dana Pihak Ketiga PT Bank Syariah ABC Dengan Perbankan Syariah



Universitas Indonesia

1.2. Perumusan Masalah

Bagi seorang peneliti, permasalahan dapat muncul berdasarkan beberapa sumber, satu diantaranya adalah berupa adanya pihak lain, seperti seorang pakar atau pimpinan yang meyakini adanya permasalahan, seperti contoh sebagai berikut (Nasution, & Usman, 2007):

”Seorang direksi di perusahaan menyatakan bahwa keluhan konsumen sudah mengkhawatirkan. Penelitian yang dilakukan tentunya harus membuktikan pernyataan tersebut, sehingga dapat dibuktikan keberadaan permasalahan tersebut” (h.37)

Dari uraian sebagaimana telah disebutkan diatas, diperoleh informasi bahwa adanya ketidakpuasan manajemen PT Bank Syariah ABC tentang semakin menurunnya *market share* PT Bank Syariah ABC dari indikator *asset*, yang diduga disebabkan oleh semakin menurunnya *market share* dana pihak ketiga. Hal ini mengingat bank menjalankan fungsi sebagai *financial intermediary*.

Semakin menurunnya *market share* dana pihak ketiga ini, menurut pernyataan & opini manajemen PT Bank Syariah ABC disebabkan antara lain oleh masih belum optimalnya program pembukaan *outlet* dan masih belum optimalnya program promosi yang dilakukan oleh manajemen PT Bank Syariah ABC selama kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009.

Untuk meraih kembali *market share* konservatif sebesar 40% dari indikator *asset*, seperti *performance* yang pernah dicapai pada era tahun 2002 sampai dengan tahun 2004, maka manajemen PT Bank Syariah ABC telah mencanangkan **proyek 201.040**. Sebagaimana telah disebutkan diatas, maksud dan tujuan dicanangkannya **proyek 201.040** tersebut di atas, terkait dengan eliminasi *brutal facts* yang pertama, antara lain adalah bahwa PT Bank Syariah ABC berencana dan berharap untuk meraih kembali posisi *market leader* yang pernah dicapai dan seterusnya harus tetap menaikan *market share* dengan pencapaian *market share* 40%, yang dimulai di tahun 2010. Agar pelaksanaan **proyek 201.040** ini dapat berjalan efektif, maka manajemen PT Bank Syariah ABC telah menjalankan beberapa strategi, antara lain dengan lebih mengoptimalkan program penambahan pembukaan *outlet* dan dengan lebih mengoptimalkan program promosi. Sehingga, dengan demikian, adanya ketidakpuasan manajemen PT Bank Syariah ABC tentang semakin menurunnya *market share* PT Bank Syariah ABC dari indikator *asset*, yang diduga disebabkan oleh semakin menurunnya *market share* dari

indikator dana pihak ketiga, dapat dianggap sebagai *antecedent*. Sedangkan permasalahan yang sesungguhnya adalah adanya pernyataan dan opini dari manajemen PT Bank Syariah ABC yang menyatakan bahwa kurang optimalnya peningkatan dana pihak ketiga dalam kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, yang pada gilirannya berdampak pada semakin menurunnya *market share* PT Bank Syariah ABC dari indikator *asset*, disebabkan oleh masih belum optimalnya pelaksanaan program pembukaan *outlet* dan masih belum optimalnya pelaksanaan program promosi selama kurun waktu 5 tahun terakhir, sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Agar pelaksanaan **proyek 201.040** ini berjalan efektif, terkait dengan eliminasi *brutal facts* yang pertama, maka pernyataan dan opini manajemen PT Bank Syariah ABC tersebut diatas dipandang perlu untuk diuji dan dibuktikan keberadaan permasalahan tersebut sebagai studi kasus, dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah selama kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, pelaksanaan program pembukaan *outlet* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga.
2. Apakah selama kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, pelaksanaan program promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

Apabila pernyataan dan opini manajemen PT Bank Syariah ABC ini terbukti benar, maka untuk mensukseskan **proyek 201.040**, terkait dengan eliminasi *brutal facts* yang pertama, tentunya optimalisasi program pembukaan *outlet* dan optimalisasi program promosi ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar untuk melaksanakan salah satu strategi untuk meningkatkan *market share* PT Bank Syariah ABC dari indikator *asset* serta dilanjutkan pada periode tahun-tahun berikutnya, yang telah dimulai pada tahun 2010.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebagaimana telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan sejauh mana pembukaan *outlet* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada PT Bank Syariah ABC selama

kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, terkait dengan peningkatan *market share* dari indikator *asset*, guna mensukseskan **proyek 201.040**.

2. Untuk membuktikan sejauh mana biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada PT Bank Syariah ABC selama kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, terkait dengan peningkatan *market share* dari indikator *asset*, guna mensukseskan **proyek 201.040**.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan pada PT Bank Syariah ABC, khususnya dalam mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga, terkait dengan peningkatan *market share* dari indikator *asset*, guna mensukseskan **proyek 201.040**.

2. Manfaat dalam bidang akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam bidang perbankan syariah dan juga bisa bermanfaat digunakan sebagai input bagi penelitian lain yang punya kaitan dengan hasil penelitian ini

1.5. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam tesis ini lebih fokus dan tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini secara khusus hanya membahas optimalisasi program pembukaan *outlet* dan optimalisasi program promosi dalam rangka mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga, terkait dengan pembuktian pernyataan dan opini manajemen PT Bank Syariah ABC, berkenaan dengan peningkatan *market share* dari indikator *asset*, guna mensukseskan **proyek 201.040** pada PT Bank Syariah ABC.
2. Data yang digunakan adalah data *time series* sekunder bulanan berupa total pembukaan *outlet* setiap bulan dan total biaya promosi setiap bulan serta total

Universitas Indonesia

saldo peningkatan dana pihak ketiga setiap bulan, yang bersumber dari PT Bank Syariah ABC pada periode dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2009.

3. Peneliti menetapkan total saldo peningkatan dana pihak ketiga setiap bulan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan total biaya promosi setiap bulan serta total pembukaan *outlet* setiap bulan sebagai variabel bebas (*independent variable*)

1.6. Kerangka Pemikiran

Secara garis besar, kegiatan utama bank syariah tidak jauh berbeda dengan kegiatan bank konvensional. Kegiatan utama bank syariah sebagai *financial intermediary* meliputi tiga kegiatan utama, yaitu (Kasmir, 2008): *pertama*, melakukan mobilisasi dana dari masyarakat (*funding*), berupa dana pihak ketiga, *kedua*, setelah terhimpun, dana pihak ketiga tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat (*financing*) dalam bentuk fasilitas pembiayaan, *ketiga*, memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) kepada masyarakat. Dana pihak ketiga bagi bank merupakan sejumlah uang yang dipercaya oleh masyarakat atau pihak ketiga lainnya untuk dimanfaatkan menurut cara yang biasa dalam dunia perbankan. Dana pihak ketiga yang telah berhasil dihimpun oleh bank adalah pokok utama dalam menjalankan usaha bank dan apabila proses perputaran dana pihak ketiga ini mengalami hambatan, maka kondisi ini akan menghambat perjalanan usaha bank. Salah satu faktor yang menjadi ukuran kinerja bank, termasuk bank syariah adalah seberapa besar dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun. Suatu bank dapat dikatakan berkembang, apabila dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun dari masyarakat meningkat. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya dana pihak ketiga, maka bank akan mampu melakukan ekspansi usaha dalam aktivitas pembiayaan yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan dan perkembangan usaha bank itu sendiri. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga, baik berskala kecil maupun berskala besar dengan masa pengendapan (*floating days*) yang memadai. Dengan demikian, sebagai lembaga keuangan, maka masalah bank yang paling utama

adalah masalah dana pihak ketiga, sehingga, tanpa dana pihak ketiga yang cukup, maka bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain, bank tidak berfungsi sama sekali.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah. Selain faktor promosi, maka dua faktor yang lain diantaranya adalah keyakinan agama seseorang dan kemudahan akses kepada bank syariah itu sendiri. Salah satu cara lain untuk mendorong masyarakat agar menyimpan dananya di bank syariah, terkait dengan keyakinan agama adalah dengan mengeluarkan fatwa, yang bertujuan untuk menstimulus peningkatan dana pihak ketiga. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia tentang pengharaman bunga bank merupakan alat yang dapat dipakai untuk mempengaruhi masyarakat yang memiliki dana yang selama ini disimpan di bank konvensional agar dialihkan ke bank syariah. Hal ini mengingat, fatwa tentang bunga bank haram itu diharapkan akan memperkuat keyakinan agama seseorang sedemikian rupa, sehingga akan lebih memperkuat dorongan untuk bertransaksi dengan bank syariah. Sementara kemudahan akses akan terpenuhi apabila pembukaan *outlet* bank syariah sudah tersebar di seluruh Indonesia. Menurut pendapat para ahli, fatwa bunga bank haram akan efektif untuk mendorong masyarakat guna memindahkan dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini mengingat, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Terbatasnya pembukaan *outlet* bank syariah dapat menjadi salah satu kendala penerapan fatwa ini berjalan efektif, mengingat pada saat fatwa diberlakukan, jumlah *outlet* bank syariah masih terbatas, sehingga akses masyarakat untuk menggunakan bank syariah juga akan terbatas.

Dalam rangka mengatasi salah satu kendala tersebut, maka salah satu upaya yang mengarah untuk peningkatan dana pihak ketiga adalah dengan memperbanyak pembukaan *outlet* bank syariah di berbagai lokasi dan daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, agar akses masyarakat kepada bank syariah akan lebih mudah. Kemudahan akses masyarakat kepada lokasi bank syariah menjadi faktor penting. Hal ini disebabkan karena jika masyarakat tidak dapat dengan mudah mengakses bank syariah, maka upaya untuk mengoptimalkan

peningkatan dana pihak ketiga bank syariah akan sulit dilakukan, sehingga perkembangan bank syariah pun dapat terhambat.

Kurang optimalnya pembukaan *outlet* bank syariah dapat menjadi salah satu kendala dalam mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga pada tingkat yang diinginkan pada umumnya, dan pada PT Bank Syariah ABC khususnya. Hal ini mengingat, akses masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah akan terbatas, sebagai akibat kurang optimalnya jumlah *outlet*. Dengan semakin bertambahnya pembukaan *outlet*, maka akan memungkinkan setiap masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses produk dan jasa perbankan syariah, yang pada gilirannya juga diharapkan dapat mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga pada tingkat yang diinginkan pada PT Bank Syariah ABC.

Dalam lingkungan perbankan, pemasaran *funding* (*funding marketing*) saat ini menjadi inti bisnis sebuah bank. Untuk mempertahankan hidupnya, perbankan harus melakukan transformasi visi, misi dan strategi, baik ke lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perbankan.

Dalam memasarkan produk-produk *funding* PT Bank Syariah ABC dan memantapkan posisi PT Bank Syariah ABC (*positioning*) sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran (*marketing strategy*), diperlukan kiat-kiat khusus, sehingga PT Bank Syariah ABC dalam operasionalnya melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan bank syariah lainnya dan juga dalam persaingan dengan bank konvensional. Kiat-kiat khusus ini sangat diperlukan agar nasabah dan calon nasabah (potensial) selalu loyal dan tertarik kepada PT Bank Syariah ABC pada masa kini dan masa yang akan datang.

Pada suatu industri perbankan, terdapat beberapa bank, baik bank syariah, maupun bank konvensional yang melayani segmen pasar yang sama, sehingga timbul persaingan dalam menarik nasabah terhadap produk-produk dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Untuk dapat bersaing dalam industri produk-produk dan jasa-jasa perbankan, PT Bank Syariah ABC harus dikenal baik dan dipercaya citranya oleh nasabah. Oleh karena itu promosi yang tepat dan memadai sangat penting peranannya.

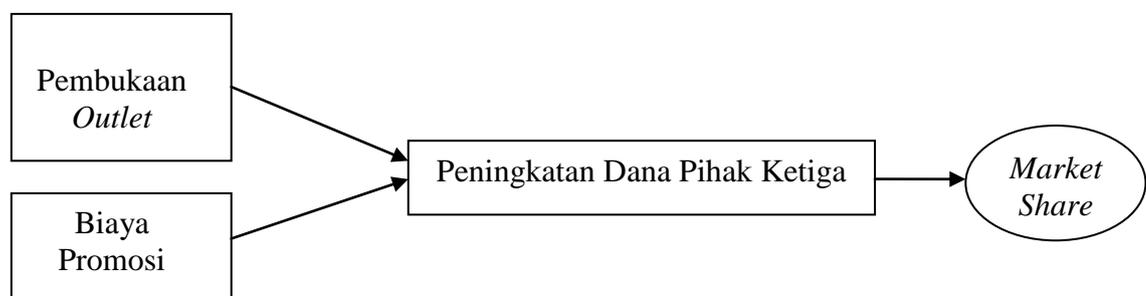
Seperti dalam bauran pemasaran, promosi juga mempunyai bauran sendiri yang disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi). Ada beberapa alat promosi yang lazim digunakan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Untuk menerapkan bauran promosi, PT Bank Syariah ABC mengidentifikasi segmen pasar, dengan terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kebijaksanaan PT Bank Syariah ABC secara keseluruhan. Untuk melakukan kegiatan promosi yang intensif, diperlukan anggaran promosi dan pemilihan media yang benar-benar selektif agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pencapaian sasaran PT Bank Syariah ABC.

Promosi yang baik pada akhirnya diharapkan akan dapat mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga pada PT Bank Syariah ABC pada tingkat yang diinginkan. Hal ini mengingat, penggunaan manfaat bauran promosi dalam *funding marketing* merupakan faktor yang menjadi dasar bagi nasabah dalam menentukan pilihannya.

Dengan demikian, akan terjadi hubungan strategis antara pembukaan *outlet* yang memadai dan bauran promosi yang optimal, sehingga akan memberikan dampak pada pencapaian peningkatan dana pihak ketiga pada PT Bank Syariah ABC dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan *market share* PT Bank Syariah ABC secara keseluruhan, sebagaimana terlihat di *framework* pada gambar 1.5 berikut:

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran Hubungan Satu Arah



1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan:

Menjabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan sistematika penulisan tesis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka:

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka, teori-teori yang mendukung serta penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Bab 3 Metodologi Penelitian:

Menguraikan tentang karakteristik data yang digunakan, teknis analisis, definisi variabel, pengolahan data, model yang digunakan, proses pengolahan data, dan *flowchart* penelitian.

Bab 4 Pembahasan:

Berisi analisa deskriptif, uji stasioneritas data, analisa regresi, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesa, interpretasi dan analisis model.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran:

Berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil analisis melalui tinjauan yang dianggap perlu untuk meningkatkan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka, teori-teori yang mendukung serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Diawali dengan pembahasan singkat tentang teori *marketing mix*, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang strategi lokasi dan saluran distribusi (*place*) secara umum, strategi lokasi pembukaan *outlet*/kantor cabang yang juga termasuk untuk bank syariah, jenis-jenis *outlet*/kantor cabang bank, serta strategi pembukaan *outlet*/kantor cabang pada PT Bank Syariah ABC. Uraian berikutnya terkait dengan pembahasan tentang teori promosi secara umum, penjelasan tentang pemasaran bank, pemasaran syariah, promosi bank syariah, dan strategi promosi pada PT Bank Syariah ABC. Oleh karena praktek dan pengelolaan perbankan syariah tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai tauhid, maka tinjauan pustaka ini juga dilengkapi dengan pemahaman tentang *Holistic Marketing*. Disamping itu, pengertian tentang dana pihak ketiga juga turut dibahas. Pada bagian terakhir akan membahas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan

2. 1. Pengertian Marketing Mix

Konsep *marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai *maximum profit* (keuntungan maksimal). Menurut Mullins, & Walker (2010), "*Marketing mix is the combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit of the firm's objectives in a given target market*". Lebih kurang memiliki arti bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan manager untuk melaksanakan strategi pemasaran dalam mengejar tujuan-tujuan perusahaan dalam suatu *target market* tertentu.

Kotler, & Armstrong (2008) menjelaskan *marketing mix* ini sebagai berikut. *Marketing mix is the combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit of the firm's objectives in a given target market*. Makna bebas dari definisi ini lebih kurang adalah bahwa

marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan bersifat taktis yang dicampur perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada *target market*. Kemudian, Kotler, & Armstrong (2008) mempopulerkan pembagian kiat *marketing mix* ini ke dalam empat alat yang disebut sebagai *the four Ps*, yakni *product, price, place, and promotion*. Keempat *marketing mix* tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, dan warranties*.
2. *Price* adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga ini meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi *target market*. *Place* ini meliputi antara lain *channels, coverage, locations, dan transport*.
4. *Promotion* merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Namun demikian, dalam penelitian ini, variabel *marketing mix* yang digunakan hanya variabel *place* dan *promotion*. Kondisi ini disebabkan karena dalam pelaksanaan **proyek 201.040** sebagaimana telah disebutkan pada Bab 1, maka strategi yang dilaksanakan oleh PT Bank Syariah ABC adalah yang terkait dengan variabel *place* dan variabel *promotion*.

2. 2. Strategi Lokasi Dan Saluran Distribusi

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian terdahulu, bahwa *place* juga merupakan bagian dari *marketing mix*.

Dengan demikian, *place* berkaitan dengan aktifitas perusahaan sedemikian rupa agar produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersedia di sekitar konsumen yang dituju. Kondisi ini berarti bahwa distribusi merupakan cara bagaimana agar produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Saluran distribusi (*distribution channel*) merupakan proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler, & Armstrong (2008), “*Distribution channel is a set of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user*” (p.310)

Makna yang tersirat dari definisi tersebut di atas adalah bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Hal ini juga berarti bahwa saluran distribusi dapat mengatasi kesenjangan penting dalam hal waktu, tempat dan kepemilikan, yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang akan menggunakannya. Oleh sebab itu, maka menurut Kotler, & Armstrong (2008), para anggota saluran distribusi (*members of distribution channel*) akan melaksanakan beberapa fungsi dan tugas penting yakni:

1. *Information*;

Merupakan aktifitas untuk mengumpulkan informasi penting untuk merencanakan dan membantu proses pertukaran.

2. *Promotion*;

Terkait dengan pengembangan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang akan dijual.

3. *Contact*;

Menemukan dan berkomunikasi dengan prospek konsumen.

4. *Matching*;

Membentuk dan mencocokkan produk dengan permintaan pembeli. Hal ini mencakup tentang kegiatan-kegiatan seperti pembuatan, pentahapan, perakitan dan pengemasan.

5. *Negotiation*.

Mencapai persetujuan mengenai harga dan persetujuan lain, sehingga kepemilikan dapat ditransfer/dipindah tangankan.

Dalam perusahaan jasa, maka lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada konsumen yang dituju merupakan dua keputusan kunci,

demikian sebagaimana diungkapkan oleh Payne (1993), "*The location and channels used to supply services to target customers are two key decision areas*" (p.143)

Tentunya hal ini mengingat, keputusan-keputusan tentang pilihan lokasi dan saluran terkait dengan pertimbangan bagaimana memindahkan jasa ke konsumen dan di mana hal tersebut akan ditempatkan.

2.2. 1. Strategi Lokasi Pembukaan *Outlet*/Kantor Cabang Bank

Lokasi suatu bank merupakan suatu tempat di mana diperjual-belikannya produk cabang dan produk kantor pusat suatu bank (Kasmir, 2008). Dalam bisnis jasa bank, termasuk bank syariah, maka penentuan lokasi dimana suatu kantor cabang/*outlet* akan beroperasi, merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas penghimpunan dana pihak ketiga serta penyalurannya kembali ke pembiayaan kepada masyarakat. Kondisi ini disebabkan karena dengan penentuan lokasi yang tepat, maka target pencapaian penghimpunan dana pihak ketiga akan dapat diraih. Strategi penentuan lokasi suatu kantor cabang/*outlet* sering sekali dianggap sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu bank. Dalam prakteknya, jenis-jenis kantor cabang/*outlet* ini terdiri dari (Arif, 2010):

1. Kantor cabang/*outlet* penuh/Utama;

Kantor cabang/*outlet* penuh merupakan salah satu kantor cabang/*outlet* yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan tersedia di kantor cabang/*outlet* penuh ini, dan biasanya kantor cabang/*outlet* penuh membawahi kantor cabang/*outlet* pembantu.

2. Kantor cabang/*outlet* pembantu;

Kantor cabang/*outlet* pembantu merupakan kantor cabang/*outlet* yang berada di bawah kantor cabang/*outlet* penuh dan kegiatan jasa yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan kantor cabang/*outlet* penuh. Perubahan status dari kantor cabang/*outlet* pembantu menjadi kantor cabang/*outlet* penuh apabila kantor cabang/*outlet* pembantu sudah memenuhi kriteria sebagai kantor cabang/*outlet* penuh dari kantor pusat.

3. Kantor kas/*outlet*

Kantor kas/*outlet* merupakan kantor cabang/*outlet* yang paling kecil, di mana kegiatannya hanya meliputi *teller*/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas/*outlet* hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah kantor cabang/*outlet* pembantu, atau kantor cabang/*outlet* penuh. Bahkan, saat ini, banyak kantor kas/*outlet* yang melayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling.

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi suatu cabang/*outlet*, termasuk bank syariah adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008):

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor cabang penuh, kantor cabang pembantu, kantor kas. Tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis yang terkait dengan lembaga perbankan.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah
1. Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. Hal ini merupakan upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank, bahkan bila memungkinkan, dapat menjadikan bank sebagai rumah keduanya.
2. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari-hari atau jam-jam sibuk di depan *teller*. Sehingga, dengan demikian, nasabah dapat dilayani secara cepat, tepat dan akurat. Selain itu, bank juga harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan atau bahkan marah ketika harus menunggu antrian. Hal ini bisa dilakukan dengan meletakkan sarana hiburan, seperti pesawat televisi dalam ruang tunggu.

Penentuan lokasi bank, termasuk bank syariah tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank atau kantor cabang bank, termasuk bank syariah secara umum adalah sebagai berikut (Arif, 2010):

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik;

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan *target market* bagi bank syariah adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank syariah akan menjual produk *funding* kepada karyawan pabrik atau menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor-impor bagi pabrik eksportir yang beroperasi di kawasan industri. Dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik, maka dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor cabang baru di kawasan industri tersebut.

Sesuai dengan penjelasan dari Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, terinformasi jumlah *outlet* yang berdekatan dengan kawasan industri atau pabrik sebanyak $\pm 10\%$. Dengan memperhatikan jumlah *outlet* secara kumulatif sampai dengan bulan Desember 2009 sebanyak 390 *outlet*, maka jumlah *outlet* yang berdekatan dengan kawasan industri atau pabrik sebanyak 39 *outlet*.

2. Dekat dengan perkantoran;

Pilihan ini dapat diambil jika *target market* yang akan diraih oleh bank syariah adalah kantor atau karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor cabang bank syariah yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut, akan menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalnya, sebagai contoh, suatu bank syariah ingin menawarkan system pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada suatu perusahaan, maka dengan membuka kantor cabang bank syariah di wilayah perkantoran tersebut, akan memberikan kemudahan, baik kepada perusahaan, maupun kepada karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan dari Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, terinformasi jumlah *outlet* yang berdekatan dengan perkantoran sebanyak $\pm 75\%$. Dengan memperhatikan jumlah *outlet* secara kumulatif sampai dengan bulan Desember 2009 sebanyak 390 *outlet*, maka jumlah *outlet* yang berdekatan dengan perkantoran sebanyak 293 *outlet*.

3. Dekat dengan pasar;

Keputusan untuk membuka kantor cabang bank syariah di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila *target market* yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis para pedagang. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi, maupun dalam jumlah pengunjung. Pemilihan pembukaan kantor cabang bank syariah di sekitar pasar Tenabang Blok A misalnya, dilakukan agar para pedagang di pasar Tenabang Blok A tersebut dapat semakin mudah dalam melakukan proses transaksi bisnis mereka, sehingga tidak perlu direpotkan dengan transaksi secara tunai, terutama untuk transaksi partai besar.

Merujuk pada penjelasan dari Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, terinformasi jumlah *outlet* yang berdekatan dengan pasar sebanyak $\pm 5\%$. Dengan memperhatikan jumlah *outlet* secara kumulatif sampai dengan bulan Desember 2009 sebanyak 390 *outlet*, maka jumlah *outlet* yang berdekatan dengan pasar sebanyak 20 *outlet*.

4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat;

Pembukaan kantor cabang bank syariah di wilayah yang dekat dengan perumahan atau masyarakat, bertujuan agar bisa mendekatkan diri bank syariah dengan masyarakat. Sehingga, dengan demikian, masyarakat tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang bank syariah yang jauh apabila ingin bertransaksi.

Berdasarkan penjelasan dari Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, terinformasi jumlah *outlet* yang berdekatan dengan perumahan atau masyarakat sebanyak $\pm 10\%$. Dengan memperhatikan jumlah *outlet* secara kumulatif sampai dengan bulan Desember 2009 sebanyak 390 *outlet*, maka jumlah *outlet* yang berdekatan dengan perumahan atau masyarakat sebanyak 39 *outlet*.

5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang sudah tersedia di lokasi.

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus menjadi suatu pertimbangan. Walaupun lokasi yang dipilih sangat strategis, namun kalau jumlah *competitor* sudah banyak, maka kondisi ini juga harus menjadi pertimbangan. Besaran *market share* yang ingin dicapai harus dapat

dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak *competitor*, mengingat hal ini dapat mengurangi optimalisasi mobilisasi dana pihak ketiga. Apabila di suatu daerah sudah terlalu padat dan banyak tersedia berbagai jenis kantor cabang bank, termasuk kantor cabang bank syariah, maka sebaiknya suatu bank syariah tidak membuka kantor cabang di daerah tersebut.

Sesuai dengan penjelasan dari Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, terinformasi jumlah *outlet* dengan mempertimbangkan jumlah pesaing yang sudah tersedia di lokasi adalah 100%. Kondisi ini disebabkan karena pada setiap titik dimana PT Bank Syariah ABC akan didirikan, selalu sudah tersedia bank lain, minimal dua bank, yakni bank Mandiri, bank BCA dan bank BRI.

2. 3. Strategi Penambahan *Outlet* Pada PT Bank Syariah ABC

Sesuai dengan ketentuan intern di PT Bank Syariah ABC, yang merujuk kepada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/3/PBI/2009, tanggal 29 Januari 2009, tentang Bank Umum Syariah, maka klasifikasi *outlet* yang dilaksanakan di PT Bank Syariah ABC adalah sebagai berikut, dimana perinciannya dapat dilihat pada Lampiran 1:

1. Kantor Cabang Utama
Kantor Cabang adalah kantor PT Bank Syariah ABC yang bertanggung jawab kepada kantor pusat PT Bank Syariah ABC.
2. Kantor Cabang Pembantu
Kantor Cabang Pembantu adalah kantor PT Bank Syariah ABC yang kegiatan usahanya membantu Kantor Cabang Utama.
3. Kantor Kas
Kantor Kas adalah kantor PT Bank Syariah ABC yang kegiatan usahanya membantu Kantor Cabang Utama atau Kantor Cabang Pembantu induknya.
4. Kas Keliling
Kas Keliling adalah kegiatan PT Bank Syariah ABC dalam pelayanan kas secara berpindah-pindah dengan menggunakan transportasi atau pada lokasi tertentu secara tidak permanen, antara lain kas mobil.

5. *Payment Point*

Payment Point adalah kegiatan PT Bank Syariah ABC dalam bentuk penerimaan pembayaran melalui kerjasama antara PT Bank Syariah ABC dengan pihak lain pada lokasi tertentu, seperti untuk penerimaan pembayaran tagihan telepon, tagihan listrik dan/atau penerimaan setoran dari pihak ketiga

6. Konter Layanan Syariah

Konter Layanan Syariah merupakan bentuk pelayanan perbankan syariah yang dilakukan pada kantor-kantor cabang Bank Umum Konvensional yang merupakan induk dari PT Bank Syariah ABC, yakni PT Bank Mandiri.

Berdasarkan ketentuan intern di PT Bank Syariah ABC, maka beberapa hal yang perlu dan menjadi dasar pertimbangan bagi PT Bank Syariah ABC dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu *outlet* baru adalah sebagai berikut:

1. Pada periode tahun 1999 sampai tahun 2004

PT Bank Syariah ABC ini berasal dari PT Bank Susila Bakti dan mulai beroperasi tanggal 1 November 1999. Oleh sebab itu, pada tahap awal berdiri, pemilihan dan penentuan lokasi suatu *outlet* baru oleh manajemen PT Bank Syariah ABC adalah berdasarkan fasilitas *existing* yang telah tersedia dan berasal dari PT Bank Susila Bakti, seperti di kota Jakarta, Medan, Surabaya, dan kota-kota lainnya. Selanjutnya, pada masa periode tahun 1999 sampai tahun 2004 tersebut, strategi pemilihan dan penentuan lokasi suatu *outlet* baru ditentukan berdasarkan titik-titik yang penduduknya banyak banyak beragama Islam, seperti :

- Aceh dan sekitarnya
- Medan dan sekitarnya
- Surabaya dan sekitarnya
- Jawa barat dan sekitarnya, seperti Tasimalaya
- Cirebon dan sekitarnya
- Pekalongan dan sekitarnya
- Solo dan sekitarnya
- Yogyakarta dan sekitarnya
- Padang dan sekitarnya
- Dan titik-titik lain yang penduduknya banyak beragama Islam

2. Pada periode sejak tahun 2005 sampai sekarang

Sejak tahun 2005, strategi pemilihan dan penentuan lokasi suatu *outlet* baru di PT Bank Syariah ABC ditentukan berdasarkan *Scoring System*, dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Potensi Wilayah dengan bobot 35%

Potensi Wilayah ini dibagi menjadi 4 kriteria, yakni :

a) Produk Domesik Regional Bruto (PDRB) dengan sub bobot 30%

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan produktifitas yang dihasilkan oleh daerah setempat, dengan parameter pertumbuhan PDRB harga berlaku dibandingkan dengan harga konstan. Data ini diperoleh dari BPS.

b) *Mapping* Bisnis dengan sub bobot 40%

Informasi ini diperoleh dari *survey* lapangan, yang terdiri:

- Jumlah pedagang/toko dalam radius < 3 kilometer.
- Jumlah Koperasi dalam radius < 3 kilometer
- Jumlah pasar tradisional dalam radius < 3 kilometer
- Jumlah *Hypermarket/Mall* dalam radius < 3 kilometer
- Komplek Perkantoran dalam radius < 3 kilometer
- Jumlah *Home Industry* dalam radius < 3 kilometer
- Jumlah Sekolah Tinggi dalam radius < 3 kilometer
- Jumlah pabrik dalam radius < 3 kilometer

c) Pemukiman dengan sub bobot 20%.

Data ini diperoleh dari *survey*, yang terdiri :

- Jumlah komplek pemukiman menengah keatas disekitar *outlet* dalam radius 3 kilometer
- Jumlah komplek pemukiman menengah kebawah disekitar *outlet* dalam radius 3 kilometer
- Jumlah komplek pemukiman rakyat/perumnas disekitar *outlet* dalam radius 3 kilometer

d) Jumlah bank di sekitar lokasi dengan sub bobot 10%

Merupakan jumlah bank setingkat *outlet* dalam radius 3 kilometer. Informasi ini diperoleh dari *survey*

2) Potensi Perbankan per provinsi dengan bobot 25%

Data ini diperoleh dari Bank Indonesia. Potensi Perbankan per provinsi ini dibagi menjadi 4 kriteria, yakni :

- a) Total Asset per tahun provinsi dengan sub bobot 25%
- b) Total Dana Pihak Ketiga per tahun provinsi dengan sub bobot 25%
- c) Total jumlah rekening per tahun provinsi dengan sub bobot 25%
- d) Total pinjaman per tahun provinsi dengan sub bobot 25%

3) Kondisi dan Lingkungan Sekitar dengan bobot 40%

Kondisi dan Lingkungan ini dibagi menjadi 5 kriteria, yakni :

- a) Lalu lintas
- b) Jalur angkutan umum
- c) Kemudahan mengakses lokasi *outlet*
- d) Tingkat rawan banjir
- e) Lahan parkir

Pembukaan suatu *outlet* baru di lokasi tertentu akan diputuskan oleh manajemen PT Bank Syariah ABC melalui suatu *judgment* apabila tiga indikator tersebut diatas, yakni indikator potensi wilayah, indikator potensi perbankan per provinsi, dan indikator kondisi serta lingkungan sekitar memiliki *total score* sebesar $\geq 65\%$.

Jika kehadiran *outlet*/kantor cabang terasa manfaatnya, pastilah akan bertahan lama. Inilah kondisi yang dijelaskan dalam Surat Ar-Ra'du [13] ayat 17, sebagai berikut:

أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا
رَابِيًا وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حُلْيَةٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِثْلَهُ
كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا
مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ

Artinya :

Allah telah menurunkan air (hujan) dari langit, maka mengalirlah air di lembah-lembah menurut ukurannya, maka arus itu membawa buih yang mengambang. Dan dari apa (logam) yang mereka lebur dalam api untuk membuat perhiasan atau alat-alat, ada (pula) buihnya seperti buih arus itu. Demikianlah Allah membuat perumpamaan (bagi) yang benar dan yang bathil. Adapun buih itu, akan hilang sebagai sesuatu yang tak ada harganya; adapun yang memberi manfaat kepada manusia, maka ia tetap di bumi. Demikianlah Allah membuat perumpamaan-perumpamaan. Allah mengumpamakan yang benar dan yang bathil dengan air dan buih atau dengan logam yang mencair dan buihnya. Yang benar sama dengan air atau logam murni yang bathil sama dengan buih air atau tahi logam yang akan lenyap dan tidak ada gunanya bagi manusia.

Dengan demikian, manfaat pembukaan *outlet*/kantor cabang selain perlu memperhatikan aspek kelayakan & strategisnya tempat, kenyamanan, keamanan, dukungan Informatian & Tekhnology, Manajemen yang handal, kemudahan transaksi, juga yang sangat penting adalah dari sisi konsumen & pelanggan adalah terjangkaunya *outlet*/kantor cabang tersebut baik dari tempat tinggal dan tempat kerja mereka.

2. 4. Pengertian Promosi Dan Unsur-Unsurnya

2.4.1. Pengertian Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menerapkan harga yang menarik dan membangun saluran distribusi yang rapi agar produk sampai ketangan konsumen. Perusahaan harus melakukan komunikasi dengan konsumen. *Promotion* merupakan bagian dari *marketing mix*, dan untuk dapat berkomunikasi dengan baik, diperlukan beberapa peralatan komunikasi pemasaran yang dikenal dengan nama bauran komunikasi atau disebut juga dengan bauran promosi, yang terdiri 5 alat utama yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, and public relation* (Mullins, & Walker, 2010).

Agar kegiatan promosi dari suatu perusahaan efektif, maka kegiatan promosi tersebut harus diintegrasikan dengan strategi-strategi pemasaran lainnya. Mula-mula promosi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar, kemudian harga produk ditetapkan, setelah itu produk didistribusikan ke pasar.

Jadi promosi merupakan elemen penting di dalam strategi pemasaran yang tugas utamanya adalah mengadakan dan memelihara komunikasi dengan konsumen sasaran. Hal ini sesuai dengan definisi promosi menurut Kotler, & Armstrong (2008), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" (p.49).

Sedangkan definisi promosi menurut Perreault, Cannon, and McCarthy (2010), "*Promotion is communicating information between seller and potential buyer or other in the channel to influence attitudes and behavior*"(p.368). Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari dilakukannya kegiatan promosi adalah untuk membantu meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan memberikan informasi tentang produk dan mempengaruhi tingkah laku konsumen.

2.4.2. Unsur-Unsur Promosi

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *promotion mix* umumnya terdiri dari empat unsur utama, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Berikut ini dijelaskan karakteristik keempat unsur tersebut.

2.4.2.1. Advertising

Advertising menurut Perreault, Cannon, and McCarthy (2010) dan Kotler, & Armstrong (2008) memiliki definisi yang persis sama, "*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation of idea, goods, or services by an identified sponsor*", (p. 369) dan (p. 370). Ada dua karakteristik penting dari definisi ini, yaitu adanya pembayaran untuk iklan dan sponsor yang membayarnya.

Sedangkan menurut Mullins, & Walker (2010), "*Advertising is any paid form of nonpersonal (i.e., through some medium, such as radio, print, direct mail, or e-mail) presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*" (p. 344). Ternyata definisi ini setara dengan definisi diatas, yakni juga adanya pembayaran untuk iklan dan sponsor yang membayarnya. Dari definisi-definisi di atas, *advertising* juga dapat dipergunakan untuk memberikan informasi atau membujuk konsumen tentang produk atau jasa, kepercayaan atau tindakan mereka.

Tujuan jangka panjang periklanan adalah meningkatkan keuntungan bersih perusahaan, dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan sebelum adanya periklanan. Sedangkan tujuan jangka pendek periklanan yang paling penting adalah menunjang kegiatan unsur-unsur pemasaran yang lain.

2.4.2.2. Personal Selling

Menurut Kotler, & Armstrong (2008), definisi *personal selling* adalah “*Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*” (p. 371). Jadi *personal selling* adalah penyajian secara pribadi/perorangan dalam suatu pembicaraan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan atau membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Mullins, & Walker (2010), “*Personal selling is a process of helping and persuading one or more prospects to purchase a good or services or to act on any idea through the use of an oral presentation (person-person communication)*” (p.344)

Sementara menurut Perreault, Cannon, and McCarthy (2010), “*Personal selling is direct spoken communication between sellers and potential customers, usually in person but sometimes over the telephone or even via a video conference over the internet*” (p. 369).

Jadi, *personal selling* adalah merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial yang tidak hanya dilakukan langsung dengan *face to face*, tapi juga dapat dilakukan langsung melalui media lain, seperti telepon, *video conference*, atau internet.

Personal selling adalah peralatan yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian tertentu, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

2.4.2.3. Sales Promotion

Menurut Kotler, & Armstrong (2008), “*Sales promotion short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service*” (p.370)

Sedangkan menurut Mullins, & Walker (2010), “*Sales promotion is incentive designed to stimulate the purchase or sale of product, usually in the short term*” (p. 344).

Hal ini diperjelas oleh Perreault, Cannon, and McCarthy (2010), “*Sales promotion is activity-other than advertising, publicity, and personal selling-that stimulate interest, trial, or purchase by final customer or others in the channel*” (p.371).

Dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* menunjang *advertising* dan *personal selling* untuk menghasilkan tanggapan pembelian yang lebih kuat dan lebih cepat dalam jangka pendek.

2.4.2.4. Public Relation

Menurut Kotler, & Armstrong (2008), “*Public relation is building good relation with the company’s various publics by obtaining favourable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavourable rumors, stories, and event*” (p.370)

Sedangkan menurut Mullins, & Walker (2010), “*Public relation is nonpaid, nonpersonal stimulation of demand for a product, service, or business unit by planting significant news about it or a favourable presentation of it in the media*” (p. 344).

Menurut Perreault, Cannon, and McCarthy (2010), “*Public relation is communication with noncustomers-including labor, public interest groups, stockholder, and government*” (p.372)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, *public relation* merupakan rangsangan non personal terhadap permintaan dari suatu produk, jasa atau unit usaha melalui pemasangan berita-berita yang bersifat komersial tentang produk, jasa, atau unit usaha tersebut pada suatu media penerbitan atau mendapatkan penyajian yang menguntungkan tentang produk, jasa, atau unit usaha tersebut yang tidak dibayar sponsor. Produsen tidak dikenakan biaya atas publisitas yang diperolehnya, namun untuk mendapatkan publisitas yang baik, produsen harus mengeluarkan dana yang cukup besar.

Dengan demikian, *public relation* adalah suatu kegiatan manajemen, suatu usaha yang direncanakan untuk membentuk dan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Public relation dari suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan, termasuk

publisitas yang baik tentang perusahaan, membangun citra perusahaan sebagai anggota masyarakat yang baik, dan mengatasi selentingan-selentingan dan cerita-cerita buruk yang tersiar (Kotler, & Armstrong, 2008)

Beberapa contoh untuk setiap elemen dalam *promotion mix* dapat dilihat pada bagan di bagian berikut (Mullins, & Walker, 2010, p.345):

- Advertising: *Print ads (newspaper and magazine), radio, television, billboard, direct mail, brochures and catalogs, signs, in-store displays, posters, motion pictures, Web pages, banner ads, and e-mail.*
- Personal selling: *Sales presentation, sales meetings, sales training and incentive programs for intermediary salespeople, and telemarketing (either inbound or outbound)*
- Sales promotion: *Coupons, sweepstakes, contest, product samples, rebates, tie-ins, self-liquidating premium, trade shows, trade-ins, and exhibitions.*
- Public Relation: *Newspaper and magazine articles/report, TV and radio presentation, charitable contributions, speeches, issue advertising, and seminars*

2.5. Pemasaran Bank

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, akan memperjual belikan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan agak sedikit berbeda. Secara umum, menurut Kasmir (2008), pengertian pemasaran bank adalah *“Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara meberikan kepuasan”*

Dari definisi ini, beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut:

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque* dan jasa-jasa bank lainnya

Dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari masyarakat biasa. Kalau dilihat dari sisi mata uangnya, maka sumber dana pihak ketiga ini dapat dibedakan menjadi sumber dana pihak ketiga dalam Rupiah dan dana pihak ketiga dalam valuta asing.

2.6. Pemasaran Syariah

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian terdahulu, maka *marketing mix tools* yang dibahas dalam pemasaran syariah ini hanya *tools* yang berkaitan dengan *place* dan *promotion*. Pemasaran syariah menurut Kartajaya, & Sula (2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Selanjutnya, menurut Kartajaya, & Sula (2006), definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam sebagaimana tertuang dalam kaidah fiqih, yaitu *almuslimuuna'ala syuruthihim illa syathan harrama halaalan aw ahalla haraaman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah yang paling *basic* dalam konsep muamalah adalah *al-ashlu fi muamalati al ibadah illa an yadulla daliilun 'alaa tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau *business* boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Sehingga, dengan demikian, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu lah Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis. Allah berfirman dalam QS Shaad [38]: 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا
 مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
 وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
 رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya :

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Karena itu, Allah mengingatkan kepada pebisnis, para marketer, dan pengusaha muslim agar jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis, sebagaimana tertuang pada QS Al-Maidah [5] 1:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
 اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".

Dalam mendefinisikan etika pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar, (2001) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip-prinsip keadilan dan pemerataan dalam Islam dan berbeda dengan etika sekuler dalam banyak cara (Hassan, 2008, p.30). Mereka membahas tiga karakteristik etika pasar dalam perspektif Islam. *Pertama*, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah

Al-quran dan tidak memiliki ruang untuk melakukan interpretasi ambigu (bermakna ganda) guna menyesuaikan keinginan pribadi dan keinginan kelompok. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transendental tentang kemutlakan dan sifat non lunak. *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai bagi kepentingan masyarakat dari pada mengejar keuntungan maksimal yang bersifat egois (Hassan, 2008, p.30).

Perbankan atau aktivitas komersial dalam pandangan perspektif Islam diatur dalam dua prinsip (Hassan, 2008), yaitu:

1. Diserahkan kepada perintah moral dari Allah;
2. Empati dan belas kasihan kepada ciptaan Allah, yang berarti menahan diri dari merugikan orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktek tidak etis.

2.6.1 Ketentuan Saluran Distribusi Syariah

Penempatan barang (*place*) adalah merupakan faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan kondisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi Muhammad SAW dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga, sebagaimana sabda Beliau, "*Janganlah membeli barang dari kafilah yang belum tiba di pasar, dan janganlah membeli barang yang belum ada*".

Dimensi etika dalam mengambil keputusan, terkait dengan distribusi adalah sangat penting dalam bidang pemasaran. Fisik distribusi dapat dilihat sebagai suatu koleksi yang terpadu tentang informasi, orang, peralatan, dan organisasi. Dalam hal distribusi produk, maka lembaga-lembaga keuangan Islam akan mengikuti prinsip-prinsip sebagai berikut (Hassan, 2008):

1. Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi;
2. Tidak menggunakan paksaan dalam saluran pemasaran;
3. Tidak mengerahkan pengaruh yang tidak semestinya kepada pilihan *retailer* untuk menangani produk.

Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak seharusnya menciptakan beban bagi konsumen akhir, dalam hal harga yang lebih tinggi dan penundaan-penundaan (*delays*) atas ketersediaan barang, sebagai contoh, antara lain seperti

penyimpangan dalam jalur distribusi yang menyebabkan penundaan yang tidak perlu dalam pengiriman produk. Dalam kerangka etika Islam, bagaimanapun, tujuan utama saluran distribusi harus bisa menciptakan nilai dan mengangkat standard hidup dengan menyediakan layanan yang memuaskan secara etis.

2.6.2 Ketentuan Promosi Syariah

Dalam Islam, tidak terdapat ruang untuk memberi perlindungan kepada perilaku promosi yang menipu. Al-quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan yang tidak berdasar, kesaksian palsu. Allah berfirman dalam QS Shaad [43]: 19:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ
شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya:

Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu?. Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.

Selanjutnya, memberikan kesan palsu dalam bentuk apapun, untuk tujuan promosi atau menjual suatu produk, dilarang keras dalam kerangka etika praktek pemasaran internasional. Oleh karena itu, dalam area promosi produk, etika pemasaran Islam akan mengikuti aturan seperti dibawah ini (Hassan, 2008):

1. Menghindari *misleading advertising* (iklan palsu);
2. Penolakan terhadap manipulasi, atau *misleading sales tactics* (taktik-taktik penjualan yang menyesatkan);
3. Menghindari *sales promotion* (promosi penjualan) yang menggunakan penipuan.

Menurut etika Islam, seorang penjual adalah seseorang yang merasa bertanggung jawab kepada Allah. Ia harus jujur dan adil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Menurut prinsip-prinsip Islam, para pemasar dituntut wajib mengungkapkan seluruh kekurangan dari produk-produk yang mereka jual,

baik yang jelas, ataupun yang tersembunyi. Juga wajib bagi penjual untuk mengungkapkan seluruh cacat produknya, baik yang tidak kelihatan di permukaan, maupun yang tidak dapat ditemukan dengan sekilas mata oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW mengutuk dengan tegas semua perilaku promosi yang bersifat manipulasi, dan menyatakan bahwa "Seseorang yang menipu kita adalah bukan salah satu dari kita".

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak boleh dilakukan dengan menggunakan daya tarik seksual, seruan secara emosional, seruan rasa takut, seruan kesaksian palsu dan seruan penelitian gadungan (Hassan, 2008, p.30).

2.7. Promosi Bank Syariah

Promosi bagi bank syariah merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru. Kemudian, promosi bagi bank syariah juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank syariah di mata para nasabahnya. Menurut Arif (2010), tujuan promosi bank syariah adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah yang dihasilkan;
2. Agar bank syariah dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks;
3. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank syariah yang bersangkutan.

Selanjutnya, bank syariah harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas seluruh sarana promosi bagi bank syariah. Pada umumnya, dalam praktek, paling tidak, terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank syariah dalam mempromosikan, baik produk, maupun jasanya, yakni: pertama, promosi melalui periklanan (*abvertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat, promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut Kasmir (2008),

secara garis besar, terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan adalah:

2. *Advertising* (periklanan);

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan);

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk-produk dan jasa-jasa perbankan melalui potongan, misalnya discount bunga (*discount margin*), atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk-produk bank tertentu atau jasa-jasa bank tertentu

4. *Publicity* (publisitas);

Merupakan promosi yang dilakukan bank untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabah *existingnya* melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan (*event*) amal atau sosial atau olah raga.

5. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon nasabah.

Sementara menurut Arif (2010), secara umum, sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan syariah adalah:

1. Periklanan (*advertising*);

Digunakan oleh bank syariah untuk menanamkan citra jangka panjang dan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah, baik yang berada di pusat kota, pinggir kota sampai ke wilayah pedesaan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*);

Merupakan sarana yang lebih komunikatif dan intensif.

3. Penjualan pribadi (*personel selling*);

Disebut juga sebagai penjualan tatap muka, dan merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada calon nasabah, menanamkan pilihan calon nasabah, keyakinan calon nasabah, dan tindakan calon nasabah pada tingkat tertentu dalam proses pembelian produk bank syariah.

4. Publisitas (*publicity*).

Mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi dan bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu bank syariah atau suatu produk atau jasa bank syariah.

2. 8. Strategi Promosi Pada PT Bank Syariah ABC

Penerapan *promotion mix* pada PT Bank Syariah ABC dapat dijelaskan secara singkat dengan strategi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Media dan sarana yang dipakai oleh PT Bank Syariah ABC dalam menjalankan *advertising* antara lain adalah iklan di *print ad* (iklan di media cetak), iklan di radio pusat, iklan di radio di daerah cabang-cabang PT Bank Syariah ABC dalam bahasa daerah masing-masing dan iklan di televisi. Saat ini, iklan di televisi dilaksanakan berupa iklan tentang produk tabungan, iklan glegar hadiah, dan iklan korporat berbagi (memberikan ilustrasi tentang bagaimana seorang anak dari keluarga mampu memberikan bingkisan kepada anak kurang mampu). Komponen biaya *advertising* ini setiap tahunnya di PT Bank Syariah ABC diperkirakan menelan biaya sekitar 70% sampai dengan 75% dari seluruh biaya promosi, dan perinciannya dapat dilihat pada Lampiran 1.

2. *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* di PT Bank Syariah ABC antara lain adalah dengan pola *incentive consumer funding*, dengan menggunakan karyawan *outsourcing*, yang diberi tugas untuk mencari dana. Besar insentif yang akan diberikan antara lain adalah sebesar 0,125% dari kelebihan nominal target yang telah dicapai. Komponen biaya *personal selling* ini setiap tahunnya di PT Bank Syariah ABC diperkirakan menelan biaya sekitar 15% sampai dengan 17% dari seluruh biaya promosi, dan perinciannya dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. *Sales Promotion*

Saat ini, terdapat tiga pola yang dilaksanakan oleh PT Bank Syariah ABC terkait dengan *sales promotion*, yakni:

1) *Fee Mitra Kerja*

Dengan pola ini, *fee* akan diberikan apabila nasabah dengan pola *member get member* berhasil membuka rekening baru dengan kriteria jumlah rekening (*numbers of account*) dan bukan nilai nominal rekening baru. Misalnya, kalau seorang nasabah mampu membuka rekening baru dengan pola *member get member* sebanyak 25 rekening, maka nasabah tersebut akan memperoleh *fee*.

2) *Member Get Member Untuk Priority Customer*

Oleh karena target nasabahnya adalah *priority customer*, maka untuk memperoleh *fee*, nasabah dengan pola *member get member* harus berhasil membuka rekening minimal atas nama dua nasabah baru, dengan minimal saldo (giro dan/atau, tabungan, dan/atau deposito) sebesar Rp250.000.000. Apabila target ini dapat dicapai, maka nasabah tersebut akan dapat *fee* berupa *voucher* belanja di *carrefour* senilai Rp500.000.

3) Sahabat ABC

Member get member pada pola ini dengan menggunakan kartu ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah ABC. Nasabah akan diberikan *fee* apabila berhasil membawa minimal tiga nasabah baru, dan besarnya *fee* akan diberikan sebesar 1% per annum dari saldo rata-rata.

Komponen biaya *sales promotion* ini setiap tahunnya di PT Bank Syariah ABC diperkirakan menelan biaya sekitar 5% sampai dengan 7% dari seluruh biaya promosi, dan perinciannya dapat dilihat pada Lampiran 1.

4. *Public Relation*

Aktifitas *public relation* di PT Bank Syariah ABC dilakukan melalui pola sebagai berikut:

1) *Media Relation*

Aktifitas *media relation* ini dilakukan melalui pemberitaan di koran, radio, dan televisi. Beberapa aktifitas *media relation* yang saat ini sering dilakukan antara lain adalah berupa pemberitaan kinerja PT Bank Syariah ABC, *launching* produk baru, kerjasama bisnis dengan pihak ketiga, publikasi penghargaan-penghargaan yang diperoleh oleh PT Bank Syariah

ABC, melayani permintaan wawancara oleh wartawan, baik koran, maupun televisi, dan publisitas kegiatan *corporate social responsibility*.

2) *Sponsorship* dan Pameran

Aktifitas ini berupa acara pameran yang disponsori oleh PT Bank Syariah ABC, dimana PT Bank Syariah ABC memperoleh *benefit* dalam bentuk pembukaan gerai. Beberapa contoh aktifitas ini antara lain adalah seperti *Islamic Book Fair*, *Indonesia Banking Expo*, dan *International Franchise Expo*.

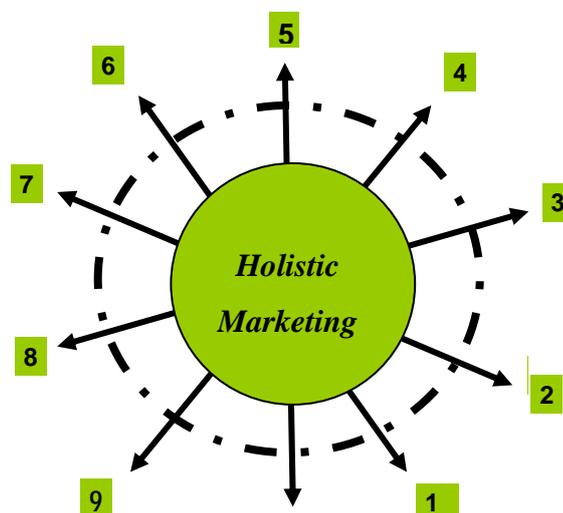
Komponen biaya *public relation* ini setiap tahunnya di PT Bank Syariah ABC diperkirakan menelan biaya sekitar 2% sampai dengan 3% dari seluruh biaya promosi, dan perinciannya dapat dilihat pada Lampiran 1.

2.9. Holistic Marketing

Holistic Marketing diperkenalkan dan dikembangkan oleh Nasution (2008) sebagai bagian dari Konsep, Definisi, Strategi, Model & Metode Holistic-Semua Bisa di-Holistic-kan.

Holistic Marketing menegaskan bahwa aktivitas pemasaran sebagai ikhtiar insani dan korporasi bersentuhan dan berhubungan dengan berbagai macam hal, sehingga pelaksanaannya tidak bisa dipahami secara linier. Aktivitas pemasaran tidak bisa dilakukan secara sepotong-potong (*Not Cutting To Pieces*), tetapi harus dilaksanakan secara utuh, berimbang, menyatu & menyeluruh, seperti yang dijelaskan dalam gambar 2.2 di bawah ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Pilar Holistic Marketing



Ada 9 pilar Plus semesta (~) yang harus ada di dalam setiap aktivitas pemasaran. Ke 9 pilar Plus semesta (~) ini selain masing – masing berdiri sendiri, tetapi keseluruhannya saling berhubungan, berinteraksi dan saling melengkapi, seperti yang digambarkan dalam gambar di atas. Uraian ke- 9 Pilar Plus Semesta (~) tersebut adalah yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif Tauhid dan Nilai (Semua Berhubungan dengan Takdir dan Iradat Allah SWT)

Manusia diwajibkan untuk berusaha dan berikhtiar. Sedangkan hasilnya bukan otoritas dan wewenang manusia untuk menentukan dan memutuskannya. Aktivitas pemasaran harus senantiasa dimaknai sebagai bagian dari ikhtiar insani dan korporasi untuk dapat meningkatkan nilai (*value*) produk dan perusahaan.

Dalam rububiah-Nya Allah SWT, manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang terbaik bila dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah SWT yang lain. Selain manusia, tiada yang sanggup untuk memikul beban amanah yang demikian besar. Hanya manusia yang menerima amanah Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Surat Al-Ahzab [33] ayat 72, sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya:

Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.

Itulah sebabnya, aktivitas pemasaran tidak bisa dimaknai sebatas untuk mencari keuntungan duniawi semata, tetapi aktivitas pemasaran harus ditempatkan untuk berbagai multi manfaat termasuk menjadikan berbagai produk yang dipasarkan sebagai rasa syukur dan taqorrub kepada Sang Pencipta.

Nilai – nilai Tauhid yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran beberapa Asma'ul Husna, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Detak AI – Khaliq Sebagai Konsep & Kemasan Pemasaran Syari’ah

Manusia sebagai khalifatullah diperkenankan untuk mencontoh dan menauladani sifat – sifat Allah SWT yang ada di dalam Asmaul Husna sesuai dengan ilmu, kemampuan, kompetensi dan kapabilitas yang dimilikinya, termasuk dalam menciptakan sesuatu yang baru di bidang pemasaran. Dalam konteks AI – Khaliq ini, jika dilihat dari uslub Al- Qur’an, terdapat 2 kategori penciptaan yang dilakukan oleh Allah SWT. Ada yang dilakukan sendiri, seperti penciptaan Alam Semesta dan ada yang melibatkan manusia seperti dalam reproduksi manusia (Nasution, 2004).

Dalam semangat ini, maka pengembangan keilmuan dan kemajuan teknologi, pada hakikatnya adalah Allah sebagai penciptanya dengan cara terlebih dahulu menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik- baiknya, sebagaimana firman – Nya dalam surat At-Tiin [95] ayat 4, sbb :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya :

Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya .

Bahkan, dalam menciptakan sesuatu, Allah SWT menciptakannya dengan sebaik – baiknya, seperti firman –Nya dalam Surat Sajdah [32] ayat 7, sbb :

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ
مِنْ طِينٍ ﴿٧﴾

Artinya :

Yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan Yang memulai penciptaan manusia dari tanah.

Dalam konteks *Holistic Marketing*, maka seorang marketer harus mempunyai ide yang cemerlang dan orisinal. Ide yang cemerlang dan orisinal ini bisa didapatkan & dilatih melalui ibadah dan doa (Nasution, 2004).

b. Detak Al – Bari’ Sebagai Konsep & Kemasan Pemasaran Syariah

Sebuah ide yang cemerlang dan orisinal tidak akan berguna dan tidak akan bermanfaat, jika hanya tinggal di kepala. Ide tersebut perlu diturunkan dalam bentuk draft & konsep. Bisa saja, draft & konsep tersebut mengalami perubahan dan perombakan. Tidak jarang, sebuah konsep dan draft yang dianggap bagus, kemudian dibongkar pasang kembali.

Inilah yang disebut dengan Detak Al – Bari’. Al-Bari’ adalah kelanjutan dari Al- Khaliq, yang bermakna bagaimana mewujudkannya menjadi kenyataan (Nasution, 2004), walaupun masih sebatas konsep, draft, sketsa, dan sebagainya. Firman Allah SWT dalam Surat An-Naml [27] ayat 61, sbb :

أَمَّنْ جَعَلَ الْأَرْضَ قَرَارًا وَجَعَلَ خِلَالَهَا أَنْهَارًا وَجَعَلَ لَهَا
رَوَاسِيَ وَجَعَلَ بَيْنَ الْبَحْرَيْنِ حَاجِزًا ۗ أَلَيْسَ مَعَ اللَّهِ بِلَا أَكْثَرُ هُمْ لَا
يَعْلَمُونَ ﴿٦١﴾

Artinya :

Atau siapakah yang telah menjadikan bumi sebagai tempat berdiam, dan yang menjadikan sungai-sungai di celah-celahnya, dan yang menjadikan gunung-gunung untuk (mengkokohkan)nya dan menjadikan suatu pemisah antara dua laut?. Apakah disamping Allah ada tuhan (yang lain)?. Bahkan (sebenarnya) kebanyakan dari mereka tidak mengetahui.

Dalam konteks *Holistic Marketing*, kondisi Detak Al – Bari’ ini dipertegas bahwa bagaimanapun hasil karya sendiri jauh lebih utama nilainya (Nasution, 2004), seperti yang dijelaskan dalam Hadits Rasulullah Muhammad SAW di bawah ini, sebagai berikut:

”Tidak ada sesuatu makanan yang lebih baik bagi seseorang, melainkan apa yang dihasilkan oleh karya tangannya sendiri, dan sesungguhnya Nabiullah Daud makan dari hasil karya tangannya sendiri”.

c. Detak Al – Mushawwir Sebagai Konsep & Kemasan Pemasaran

Syari’ah

Puncak dari kesempurnaan yang mengundang keindahan dan pesona yang luar biasa, ketika sesuatu yang telah tersedia diberi bentuk, diberi rupa dan substansi, sehingga kemudian berbeda dengan selainnya.

Inilah Detak Al –Mushawwir. Dan ini adalah lanjutan dari Al-Khaliq, Al-Bari'. Ide yang dituangkan dalam bentuk naskah, draft, kemudian disempurnakan sedemikian rupa. Bahkan bisa jadi proses penyempurnaannya itu sendiri terjadi berulang – ulang (Nasution, 2004). Mari disimak firman Allah SWT dalam Surat Ali Imran [3] ayat 6, sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا
إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٦﴾

Artinya :

Dialah yang membentuk kamu dalam rahim sebagaimana dikehendaki-Nya. Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

Dalam menghadapi pasar yang tak menentu, maka Detak Al-Mushawwir dapat menjadi kiat pemasaran yang jitu, khususnya menghadapi konsumen dan pelanggan yang mengambang (*floating consumer*). Apa yang ditulis oleh McKenna (2005), bahwa salah satu unsur yang sangat dinamis untuk terus menerus melakukan penyempurnaan adalah sinergi dan kohesivitas antara perusahaan, produk dan pasar.

2. Perspektif Filsafat Ilmu, Scientific & Teknologi (Berhubungan Dengan Semua Disiplin Ilmu & Prodi)

Pemasaran saat ini telah menjadi suatu disiplin yang dinamis dan bersifat interdisipliner. Perkembangan dan kemajuan bisnis dan perusahaan yang didukung oleh *science* dan *technology* yang sangat canggih, telah menjadikan ilmu pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu yang sangat dibutuhkan.

Dalam konteks *Holistic Marketing*, agar tidak selalu ketinggalan, maka pemasaran sebagai suatu ilmu harus terus dikembangkan. Melalui filsafat pemasaran, sebagai bagian dari filsafat ilmu, maka pemasaran dapat dikembangkan dalam konteks *ontology*, *epistimology* dan *axiology*.

Dengan bantuan *ontology*, ilmu pemasaran akan terus dikembangkan dalam konteks **hakikat** terhadap sesuatu. *Epistimology* juga akan membantu ilmu pemasaran untuk menjawab pertanyaan bagaimana **cara** dan **ilmu** untuk

mengembangkannya. Sedangkan *axiology* akan menyediakan berbagai **manfaat** yang bisa dioptimalkan dari kehadiran pemasaran.

3 Perspektif DNA, Nurani, Otak dan Seluruh Jasmani

DNA adalah *Deoxyribonucleic Acid* dan merupakan satu diantara banyak mukjizat Allah SWT yang ada di dalam tubuh manusia. Seperti kita ketahui, bahwa di tengah-tengah setiap sel terdapat sebuah nukleus yang dilapisi oleh membran. Gen terletak di dalam nukleus. Jika anda melacak keberadaan anda kembali ke asal mulanya, anda akan menemukan bahwa anda bermula dari satu buah sel (sebuah sel telur yang telah dibuahi terbagi menjadi dua, dua menjadi empat, empat menjadi delapan, delapan menjadi enam belas, dan selanjutnya.

Intinya adalah bahwa kondisi merupakan proses berkembang dan membelahnya sel, hingga mengalami differensiasi dan spesialisasi. Yang penting untuk digaris bawahi bahwa di dalam sel terdapat nukleus. Nukleus sel mengandung asam deoksiribonukleat atau deoxyribonucleic acid (DNA), yaitu zat yang kita sebut gen.

Jika dihubungkan dengan *Holistic Marketing*, maka pelajaran dan kaitan yang sangat penting dari DNA ini bahwa marketing juga harus menjadi dinamis dan tidak boleh statis. Di antara sumbangan DNA untuk kesuksesan marketing adalah mempertahankan niat yang suci, keselarasan, hidup dengan rasa terima kasih, mempertahankan pikiran yang positif, mengembangkan sikap keberanian dan keuletan.

Salah satu sikap yang revolusioner dari DNA bahwa dalam menjalankan praktek marketing ada hal yang tak pernah kita duga sebelumnya. Itupun terjadi dalam DNA, yaitu segala yang terjadi pada kita perlu terjadi.

Selain DNA, manusia juga dianugerahi Nurani. Sebagaimana dijelaskan Nasution (2005), bahwa nurani adalah bagian terdalam dalam hati manusia.

Holistic Marketing menegaskan bahwa pemasaran yang menggunakan Nurani akan mampu memberi makna terhadap produk-produk yang dijual. Pemasaran dalam konteks ini akan mampu memberikan multi manfaat dari suatu produk baik tangible maupun *intangible*.

Berikutnya yang sangat menentukan sukses tidaknya suatu aktivitas Marketing adalah kemampuan mengoptimalkan anugerah otak. Nasution (2005) menjelaskan bahwa sesungguhnya otak manusia dapat dikembangkan dan dioptimalkan penggunaannya. Salah satu hikmah mengapa kaum beriman dalam sujudnya harus meletakkan kepalanya di atas sajadah tidak lain sebagai proses *peng-up date*-an otaknya agar menjadi baik dan selalu bertindak dalam keadaan positif.

Jasmani dan anggota tubuh yang sehat menjadi prasyarat suksesnya program pemasaran. Itu sebabnya kesehatan lahir dan batin penting bagi seorang pemasar.

4. Perspektif In Box & Out Box, Mikro & Makro Kosmos

Pemasaran bisa menjadi aktivitas yang stagnan dan mandul, jika para aktivis pemasaran dalam menjalankan aktivitas pemasaran selalu dengan pendekatan *in box*. Tidak mau melihat perubahan dan tidak berani melihat kenyataan. Memaksakan diri dengan pemahaman dan ilmu yang sempit pastilah akan menimbulkan kegagalan dan kekecewaan.

Dari perspektif *Holistic Marketing*, aktivitas pemasaran sangat perlu untuk melihat pemasaran dari perspektif luar. Keberanian melihat dari luar ini (*out box*) akan sangat membantu mensinergikan berbagai hal-hal positif yang terjadi di luar.

Selain itu, pendekatan mikro selalu menjadikan aktivitas pemasaran semakin mengalami kekerdilan dan tidak bisa meluas. Fokus itu penting, tetapi jika terlalu fokus dan tidak mau mempertimbangkan hal-hal yang bersifat makro kosmos itu juga berbahaya.

5. Perspektif Perubahan & Berkelanjutan

Perubahan adalah sunnatullah yang tak bisa dihindari. Perubahanpun menjadi *life style*. Banyak sekali produk hand phone yang belum sampai 1 tahun dipasarkan sudah mengalami keusangan (*out of date*). Itu tidak lain karena banyaknya produk-produk yang lahir dan lebih bersifat inovatif.

Holistic Marketing menegaskan bahwa Aktivitas pemasaran tidak boleh lengah dari gejala perubahan ini. Siklus produk semakin pendek. Meyakinkan

konsumen dalam situasi produk yang berlimpah bukanlah pekerjaan yang mudah. Disinilah dibutuhkan kecermatan untuk terus menyikapi perubahan.

Tahap berikutnya adalah ikhtiar dan strategi untuk mempertahankan sukses dan berlanjut. Sukses tidak dihitung untuk satu hari, satu musim. Tapi sukses harus berkesinambungan dan berkelanjutan.

Disinilah pentingnya aktivis pemasaran mempunyai Visi dan Misi Pemasaran sekaligus memahami langkah-langkah apa saja diperlukan dalam meraih tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang perusahaan.

6. Perspektif Keunggulan & Kemampuan Bersaing

Keunggulan adalah salah satu yang perlu disiapkan dalam aktivitas pemasaran. Persaingan yang semakin tajam membutuhkan strategi yang ampuh. Persaingan tidak dibenarkan melakukan cara-cara yang kotor dan tidak terpuji. Disini kecerdikan dan kemampuan menciptakan peluang benar-benar harus dimiliki oleh insan pemasaran.

Dalam praktek *Holistic Marketing* ditekankan bahwa pemasaran dalam konteks ini seperti nasehat Nabi Ya'qub kepada putra-putrinya agar masuk dari pintu yang berbeda-beda untuk tujuan yang sama. Strategi ini disebut dalam Surat Yusuf [12] ayat 67, sebagai berikut:

وَقَالَ يَبْنَیَّ لَا تَدْخُلُوا مِن بَابٍ وَاحِدٍ وَادْخُلُوا
مِنْ أَبْوَابٍ مُّتَفَرِّقَةٍ وَمَا أُغْنِي عَنْكُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۚ إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا
لِلَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَعَلَيْهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya :

Dan Ya'qub berkata: "Hai anak-anakku janganlah kamu (bersama-sama) masuk dari satu pintu gerbang, dan masuklah dari pintu-pintu gerbang yang berlain-lain; namun demikian aku tiada dapat melepaskan kamu barang sedikitpun dari pada (takdir) Allah. Keputusan menetapkan (sesuatu) hanyalah hak Allah; kepada-Nya-lah aku bertawakkal dan hendaklah kepada-Nya saja orang-orang yang bertawakkal berserah diri".

Kemampuan bersaing sebagai strategi pemasaran adalah menciptakan keunikan. Keunikan adalah sesuatu yang sangat berbeda. Bahkan tak seorangpun yang bisa menyamainya. Dalam konteks inipun, Nabi Sulaiman berdoa kepada Allah SWT agar diberikan kemampuan bersaing, seperti yang dijelaskan dalam Surat Shad [38] ayat 35, sbb :

قَالَ رَبِّ اغْفِرْ لِي وَهَبْ لِي مُلْكًا لَا يَنْبَغِي لِأَحَدٍ مِّنْ
بَعْدِي إِنَّكَ أَنْتَ الْوَهَّابُ ﴿٣٥﴾

Artinya :

Ia berkata: "Ya Tuhanku, ampunilah aku dan anugerahkanlah kepadaku kerajaan yang tidak dimiliki oleh seorang juapun sesudahku, sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Pemberi".

Hal yang sangat spektakuler dalam aktivitas pemasaran bahwa kemampuan bersaing tidak membutuhkan jumlah yang banyak. Untuk apa jumlah yang banyak jika hanya menambah biaya dan memboroskan energi. Biar sedikitpun asal berkualitas dan mampu mengalahkan yang banyak. Inilah hikmah dan kekuatan kaum beriman, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah [2] ayat 249, sbb :

فَلَمَّا فَصَلَ طَالُوتُ بِالْجُنُودِ قَالَ إِنَّ اللَّهَ مُبْتَلِيكُمْ بِنَهَرٍ فَمَنْ شَرِبَ مِنْهُ
فَلَيْسَ مِنِّي وَمَنْ لَّمْ يَطْعَمْهُ فَإِنَّهُ مِنِّي إِلَّا مَنِ اعْتَرَفَ غُرْفَةً بِيَدِهِ
فَشَرِبُوا مِنْهُ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْهُمْ فَلَمَّا جَاوَزَهُ هُوَ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ قَالُوا لَا
طَاقَةَ لَنَا الْيَوْمَ بِجَالُوتَ وَجُنُودِهِ قَالَ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا اللَّهَ
كَمْ مِّن فِئَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِئَةً كَثِيرَةً بِإِذْنِ اللَّهِ وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٢٤٩﴾

Artinya :

Maka tatkala Thalut keluar membawa tentaranya, ia berkata: "Sesungguhnya Allah akan menguji kamu dengan suatu sungai. Maka siapa di antara kamu meminum airnya; bukanlah ia pengikutku. Dan barangsiapa tiada meminumnya, kecuali menceduk seceduk tangan, maka dia adalah pengikutku." Kemudian mereka meminumnya kecuali beberapa orang di antara mereka. Maka tatkala Thalut dan orang-orang yang beriman bersama dia telah menyeberangi sungai itu, orang-orang yang telah minum berkata: "Tak ada kesanggupan kami pada

hari ini untuk melawan Jalut dan tentaranya." Orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Allah, berkata: "Berapa banyak terjadi golongan yang sedikit dapat mengalahkan golongan yang banyak dengan izin Allah. Dan Allah beserta orang-orang yang sabar."

7. Perspektif Solusi, Terapi dan Keberkahan

Solusi adalah jalan keluar dari segala sesuatu yang buntu. Aktivitas pemasaran juga harus menjadi solusi, menjadi jembatan kepentingan antara produsen dan konsumen. Sebagai solusi, maka aktivitas pemasaran didesign tidak saja bagaimana konsumen mengenal dan membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tsb dapat dioptimalkan penggunaannya.

Jika aktivitas pemasaran menjadi solusi yang cerdas, itu tidak lain dari tercapainya derajat ketaqwaan kepada Allah SWT. Allah ST akan memudahkan semua aktivitas, seperti yang dijelaskan dalam surat Ath-Thalaaq [65] ayat 2 & 3, sebagai berikut:

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا
ذَوِي عَدْلٍ مِّنْكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكَ يُوَعِّظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾

Artinya :

Apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar.

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ
حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya :

Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

Ketika menjalankan dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran, maka hal tersebut dapat menjadi obat dan energi positif. Pemasaran yang mendidik dan mencerahkan akan memberikan pelajaran peradaban. Pemasaran sebagai suatu usaha sadar tidak lain bagaimana meningkatkan harkat dan martabat kehidupan. Pemasaran juga akan meningkatkan energi positif agar mereka tiada henti untuk berjuang meraih target pemasaran.

Jika pemasaran sudah berfungsi sebagai obat dan energi positif bagi produsen dan konsumen, itu tidak lain karena aktivitas pemasaran sudah berfungsi sebagai pemasaran beradab, sebagaimana yang digambarkan dalam surat Yunus [10] ayat 57, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَتْكُمْ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي الصُّدُورِ
وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya :

Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman.

Pemasaran yang mempunyai banyak variasi juga akan memberikan pilihan – pilihan yang terbaik. Ini digambarkan dalam Surat An-Nahl [16] ayat 69 Surat Al-Israa' [17] ayat 82 & Surat Fushshilaat [41] ayat 44, sbb :

ثُمَّ كَلَىٰ مِن كُلِّ الشَّجَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ
بُطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِّلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ
يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya :

kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.

Surat Al-Israa' [17] ayat 82

وَنُنَزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ وَلَا يَزِيدُ الظَّالِمِينَ
إِلَّا خَسَارًا ﴿٨٢﴾

Artinya :

Dan Kami turunkan dari Al-Qur'an suatu yang menjadi penawar dan rahmat bagi orang-orang yang beriman dan Al-Qur'an itu tidaklah menambah kepada orang-orang yang zalim selain kerugian.

Surat Fushshilaat [41] ayat 44

وَلَوْ جَعَلْنَاهُ قُرْءَانًا عَجَمِيًّا لَقَالُوا لَوْلَا فُصِّلَتْ آيَاتُهُ ؕ أَعْجَمِيٌّ وَعَرَبِيٌّ
قُلْ هُوَ لِلَّذِينَ آمَنُوا هُدًى وَشِفَاءٌ ۗ وَالَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ فِي آذَانِهِمْ وَقْرٌ
وَهُوَ عَلَيْهِمْ عَمًى ۗ أُولَٰئِكَ يُتَادَوْنَ مِن مَّكَانٍ بَعِيدٍ ﴿٤٤﴾

Artinya :

Dan jikalau Kami jadikan Al-Qur'an itu suatu bacaan dalam bahasa selain Arab, tentulah mereka mengatakan: "Mengapa tidak dijelaskan ayat-ayatnya?" Apakah (patut Al-Qur'an) dalam bahasa asing sedang (rasul adalah orang) Arab? Katakanlah: "Al-Qur'an itu adalah petunjuk dan penawar bagi orang-orang mu'min. Dan orang-orang yang tidak beriman pada telinga mereka ada sumbatan, sedang Al-Qur'an itu suatu kegelapan bagi mereka Mereka itu adalah (seperti) yang dipanggil dari tempat yang jauh".

Prinsip utama dalam kehidupan kaum beriman adalah bahwa semua aktivitas diarahkan untuk meraih keberkahan. Keberkahan sebagai bertambahnya kebaikan tidak saja bersifat kuantitas tetapi juga bersifat kualitas bahkan rasa. Enak

tidaknya sebuah manggis tidak terletak pada warna dan bentuknya. Manisnya manggis baru diketahui setelah dicicipi.

Jika aktivitas pemasaran sudah didesain untuk mencapai derajat keberkahan, maka hasilnya adalah keberlimpahan, seperti yang dijanjikan dalam Surat Al-Baqarah ayat 245, sebagai berikut:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْضُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

Artinya :

Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.

Termasuk balasan & limpahan keberkahan seperti yang digambarkan dalam Surat Al-Baqarah ayat [2] ayat 261, sbb :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَذْبَتَتْ مَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٣١﴾

Artinya :

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

8. Perspektif Kecerdasan & Edutainment

Menjadi pemasar yang cerdas pastilah berbeda dengan pemasar yang biasa-biasa saja. Kecerdasan menjadi prasyarat utama dalam semua bidang ilmu pemasaran.

Dalam bidang *Holistic Marketing*, kecerdasan bukanlah sesuatu yang pasif dan statis. Kecerdasan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara.

Pemasaran yang cerdas selalu menemukan cara, metode dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan meyakinkan konsumen. Pemasar cerdas seperti ini selalu tidak kehilangan akal. Di antara hal yang sangat dianjurkan untuk mengasah kecerdasan adalah dengan cara mendekatkan diri kepada Allah SWT, Yang Maha Cerdas. Semakin dekat kepada Yang Maha Cerdas, dengan sendirinya akan berefek terhadap kecerdasan yang dimiliki oleh seorang hamba. Pemasar juga adalah seorang hamba yang ingin mendekatkan diri kepada Allah SWT, Ar-Rasyiid. Kondisi dijelaskan dalam surat Surat Al-Baqarah [2] ayat 186, sebagai berikut:

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ
فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

Artinya :

Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdo'a apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.

Kecerdasan juga menjadi bagian dari kompetensi. Kompetensi sebagai hubungan antara pengetahuan, keahlian dan perilaku. Dalam konteks *Holistic Marketing*, seorang pemasar yang kompeten adalah seorang yang sanggup menerima tugas dan tantangan. Bahkan berani melakukan terobosan. Kondisi inilah yang pernah dipraktikkan oleh Nabi Yusuf AS, sebagaimana yang dijelaskan dalam Surat Yusuf [12] Ayat 55 sebagai berikut:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Selain berdimensi kecerdasan, maka pemasaran yang menyenangkan membuat aktivitas pemasaran menjadi menyenangkan dan menghibur. Adalah hal yang sangat apresiatif jika aktivitas pemasaran didesign menjadi aktivitas yang bersifat edutainment.

9. Perspektif Utuh, Berimbang, Menyatu & Menyeluruh

Tugas menjalankan pemasaran akan fokus pada sasaran dan berdampak besar jika dilakukan seutuhnya. Keutuhan antara konsep dan praktek. Keutuhan antara target dan prioritas. Keutuhan antara sasaran dan manfaat produk.

Dalam *Holistic Marketing* maka aktivitas pemasaran harus dilaksanakan dengan berimbang. Ini mempunyai tujuan sebagai alat kontrol agar dapat dilaksanakan secara berimbang dan proporsional. Pemasaran yang hanya mengeksploitasi target penjualan dengan mengesampingkan kualitas bukanlah sesuatu yang menyehatkan.

Yang tak kalah pentingnya, aktivitas pemasaran tidak dibolehkan menjadi menara gading, tetapi harus menyatu dan membumi dengan kehidupan nyata. Banyak sekali aktivitas pemasaran yang tidak menyatu dan menimbulkan pemborosan yang berlebihan.

~. Perspektif Semesta

Perspektif semesta (~) ini sangat penting. Ia harus menjadikan kesadaran terdalam bagi praktisi pemasaran. Ilmu pemasaran tidak semata – mata ciptaan manusia yang bebas berkehendak, tetapi juga merupakan titipan Allah SWT.

Sebanyak-banyaknya pengetahuan manusia, tetap saja pengetahuan itu sangat sedikit. Al-Qur'an dalam Surat Al –Israa' [17] ayat 85 pun menjelaskan bahwa ilmu yang dimiliki manusia sangat sedikit, yaitu sebagai berikut:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا

قَلِيلًا ﴿٨٥﴾

Artinya :

Dan mereka bertanya kepadamu tentang roh. Katakanlah: "Roh itu termasuk urusan Tuhan-ku, dan tidaklah kamu diberi pengetahuan melainkan sedikit".

Dalam *Holistic Marketing*, maka dalam aktivitas pemasaran, kesadaran semesta ini akan menjadikan para marketing untuk terus tiada henti menyempurnakan diri dengan menerima dengan lapang dada semua informasi dan ilmu-ilmu yang terbaru, khususnya untuk terus menggali sumber-sumber ilmu yang berasal dari Allah SWT.

Jika aktivitas pemasaran menjadikan kesadaran semesta ini sebagai paradigma hidup, ini akan memudahkan untuk menerima ilmu – ilmu yang berasal dari Allah SWT. Beberapa ayat Al- Qur'an menggambarkan tentang luasnya ilmu Allah SWT, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al- Hajj ayat 70 sebagai berikut:

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ إِنَّ ذَلِكَ فِي كِتَابٍ
إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ ﴿٧٠﴾

Artinya :

“Apakah kamu tidak mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa saja yang ada di langit dan di bumi.”

Di dalam ayat yang lain, yaitu dalam Surat Al-Hasyr [103] ayat 22 dijelaskan tentang luasnya ilmu Allah SWT sebagai berikut:

هُوَ اللَّهُ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ
﴿٢٢﴾

Artinya :

Dialah Allah, Yang tiada Tuhan selain Dia. Yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Dialah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Hasyr: 22)

Bahkan di dalam Surat Al-An'aam [6] ayat 59 dengan tegas dikatakan bahwa tak ada satupun yang tersembunyi bagi Allah SWT sebagi berikut:

﴿ وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٍ فِي ظُلْمَتِ الْأَرْضِ وَلَا رَطْبٍ وَلَا يَابِسٍ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴾

Artinya :

Tak ada satupun yang tersembunyi bagi Allah swt. Sebutir biji di dalam gelap gulita bumi yang berlapis tetap diketahui Allah swt. “Di sisi-Nya segala anak kunci yang ghaib, tiadalah yang mengetahui kecuali Dia sendiri. Dia mengetahui apa-apa yang ada di daratan dan di lautan. Tiada gugur sehelai daun kayu pun, melainkan Dia mengetahuinya, dan tiada sebuah biji dalam gelap gulita bumi dan tiada pula benda yang basah dan yang kering, melainkan semuanya dalam Kitab yang terang.”

Kesadaran semesta ini akan menjadi cermin bening bagi aktivitas pemasaran untuk tiada henti belajar, rendah hati, tetap menjaga komitmen dan aturan yang disepakati. Inilah pelajaran yang didapatkan oleh Nabi Musa AS yang belajar ilmu kearifan kepada Nabi Khidir AS.

Sungguh Nabi Musa AS tak mampu mengikuti pelajaran dari Nabi Khidir. Ini yang dijelaskan dalam Surat Al-Kahfi [18] ayat 71, sbb :

﴿ فَأَنْطَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا رَكَبَا فِي الْسَّفِينَةِ خَرَقَهَا قَالِ^ط أَلَمْ نَجْعَلْ لَهَا لَمَّا نَزَلْنَا فِيهَا خَلْقًا فَذَرْكُمَا فِي الْبَحْرِ مَوْجًا كَبِيرًا ﴾

Artinya :

Maka berjalanlah keduanya, hingga tatkala keduanya menaiki perahu lalu Khidhr melobanginya. Musa berkata: "Mengapa kamu melobangi perahu itu akibatnya kamu menenggelamkan penumpangnya?" Sesungguhnya kamu telah berbuat sesuatu kesalahan yang besar.

Aktivitas pemasaran juga mensyaratkan adanya Visi yang jauh ke depan. Di antara mukjizat yang dimiliki oleh Nabi Khidr adalah dengan izin Allah SWT mampu menerobos lorong masa depan.

Berturut-turut dijelaskan alasan mengapa Nabi Khidr menghancurkan kapal yang berlayar, membunuh anak yang masih kecil, dan memperbaiki bangunan yang akan rubuh sebagai berikut:

أَمَّا السَّفِينَةُ فَكَانَتْ لِمَسْكِينٍ يَعْمَلُونَ فِي الْبَحْرِ فَأَرَدْتُ أَنْ أَعِيبَهَا
وَكَانَ وِرَاءَهُمْ مَلِكٌ يَأْخُذُ كُلَّ سَفِينَةٍ غَصْبًا ﴿٧٩﴾

Artinya :

“Adapun bahtera itu adalah kepunyaan orang-orang miskin yang bekerja di laut, dan aku bertujuan merusakkan bahtera itu, karena di hadapan mereka ada seorang raja yang merampas tiap-tiap bahtera.”

وَأَمَّا الْغُلَامُ فَكَانَ أَبَوَاهُ مُؤْمِنَيْنِ فَخَشِينَا أَنْ يُرْهِقَهُمَا طُغْيَانًا وَكُفْرًا
﴿٨٠﴾

Artinya :

“Dan adapun anak itu maka kedua orang tuanya adalah orang-orang mukmin, dan kami khawatir bahwa dia akan mendorong kedua orang tuanya itu kepada kesesatan dan kekafiran.”

فَارَدْنَا أَنْ يُبَدِّلَهُمَا رَبُّهُمَا خَيْرًا مِّنْهُ زَكَاةً وَأَقْرَبَ رُحْمًا ﴿٨١﴾

Artinya :

“Dan kami menghendaki, supaya Tuhan mereka mengganti bagi mereka dengan anak lain yang lebih baik kesuciannya dari anaknya itu dan lebih dalam kasih sayangnya (kepada ibu bapaknya).”

Sedangkan penjelasan terakhir adalah tentang mengapa dinding rumah tersebut diperbaiki terdapat dalam Surat Al-Kahfi [18] ayat 82 sebagai berikut :

وَأَمَّا الْجِدَارُ فَكَانَ لِغُلَامَيْنِ يَتِيمَيْنِ فِي الْمَدِينَةِ وَكَانَ تَحْتَهُ كَنْزٌ لَهُمَا وَكَانَ أَبُوهُمَا صَالِحًا فَأَرَادَ رَبُّكَ أَنْ يَبْلُغَا أَشُدَّهُمَا وَيَسْتَخْرِجَا كَنْزَهُمَا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ وَمَا فَعَلْتُهُ عَنْ أَمْرِي ذَٰلِكَ تَأْوِيلُ مَا لَمْ تَسْطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا ﴿٨٢﴾

Artinya :

“Adapun dinding rumah itu adalah kepunyaan dua orang anak yatim di kota itu, dan di bawahnya ada harta benda simpanan bagi mereka berdua, sedang ayahnya adalah seorang yang saleh, maka Tuhanmu menghendaki agar supaya mereka sampai kepada kedewasaannya dan mengeluarkan simpanannya itu, sebagai rahmat dari Tuhanmu; dan bukanlah aku melakukannya itu menurut kemauanku sendiri. Demikian itu adalah tujuan perbuatan-perbuatan yang kamu tidak dapat sabar terhadapnya”.

2.10. Dana Pihak Ketiga Syariah

Dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari masyarakat biasa. Kalau dilihat dari sisi mata uangnya, sumber dana pihak ketiga dapat dibedakan menjadi sumber dana pihak ketiga rupiah dan sumber dana pihak ketiga valuta asing. Produk-produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam produk penghimpunan dana (*funding*) adalah giro *wadi'ah*, tabungan *wadi'ah*, tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia, No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka secara umum, yang dimaksud dengan giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah* ini berupa titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.

Menurut Karim (2010), dalam literatur klasik, akad *wadi'ah* dibagi menjadi dua jenis, yakni akad *wadi'ah dhamanah* dan akad *wadi'ah amanah*. Pada akad *wadi'ah dhamanah*, pihak penerima titipan bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan, sehingga penerima titipan boleh memanfaatkan harta titipan. Sedangkan dalam akad *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh orang yang menerima titipan. Dalam kaitannya dengan produk giro, sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.01/DSN-MUI/IV/2000, tentang giro, maka bank syariah menerapkan akad *wadi'ah dhamanah*, yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang titipannya. Uang titipan tersebut bisa diambil kapan saja (*on call*). Sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan dan disertai dengan hak untuk mengelola dana titipan dengan tanpa mempunyai kewajiban memberikan bagi hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun demikian, bank syariah diperkenankan memberikan insentif berupa pemberian (*'athaya*) atau bonus yang bersifat sukarela dari pihak bank syariah, dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya (Karim, 2010).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia, No.21 Tahun 2008 sebagaimana telah disebutkan diatas, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan / atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Terkait dengan produk tabungan, maka sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000, tentang tabungan, maka bank syariah menerapkan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah dhamanah*. Akad *mudharabah* ialah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) menyediakan seluruh dana (100%), sedangkan pihak kedua bertindak selaku pengelola (*mudharib*) dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai nisbah bagi hasil yang telah disepakati pada awal akad, sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Dalam praktek perbankan, akad *mudharabah* ini terbagi dua jenis (Karim,

2010), yakni *mudharabah mutlaqah* (tidak terikat) dan *mudharabah muqayyadah* (terikat). Akad *mudharabah mutlaqah* adalah akad *mudharabah*, dimana pemilik dana (*shahibul mal*) memberikan kebebasan kepada pengelola (*mudharib*) dalam mengelola investasinya. Sedangkan akad *mudharabah muqayyadah* adalah akad *mudharabah*, dimana pemilik dana (*shahibul mal*) memberi batasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam mengelola investasinya. Pada saat bank syariah melakukan mobilisasi dana pihak ketiga, maka bank syariah berperan sebagai *mudharib* dan nasabah berperan sebagai *shahibul mal*.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia, No.21 Tahun 2008 sebagaimana telah disebutkan diatas, yang dimaksud dengan deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dana dan bank syariah. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/IV/2000, tentang deposito, maka bank syariah menerapkan akad *mudharabah*. Sebagaimana telah dijelaskan diatas (Karim, 2010), berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh *shahibul mal* (nasabah) kepada *mudharib* bank, maka terdapat dua bentuk akad *mudharabah*, yakni pertama, akad *mudharabah mutlaqah* (*Unrestricted Investment Account*, URIA) dan kedua, *mudharabah muqayyadah* (*Restricted Investment Account*, RIA).

2.11. Penelitian Sebelumnya

2.11.1 Penelitian Ekawati

Ekawati (1996) melakukan penelitian dengan judul Analisa Strategi Manajemen Pemasaran Bank-Bank Swasta Nasional Dalam Usaha Menarik Dana Dari Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh bank swasta nasional di Indonesia dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Bauran pemasaran yang diteliti meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran bank-bank swasta nasional Indonesia terhadap jumlah dana pihak ketiga yang dapat

diserap dari masyarakat, sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap jumlah dana yang dapat ditarik.

Landasan teori penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran yang telah diaplikasikan pada industri perbankan. Fokus teori manajemen pemasaran adalah pada pembuatan keputusan strategik untuk penetapan harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Menurut teori, bank semakin banyak menyerap dana dari masyarakat apabila menerapkan strategi harga berupa tingkat bunga yang tepat, jumlah produk yang tepat dengan jenis produk yang sesuai kebutuhan konsumen, biaya promosi yang cukup dan alat promosi yang tepat sasaran serta saluran distribusi berupa banyaknya kantor.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga jumlah jasa yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap jumlah dana pihak ketiga dengan pengertian bahwa makin banyak jumlah jasa yang ditawarkan, maka makin banyak dana yang dapat ditarik dari masyarakat.
2. Diduga tingkat suku bunga tabungan, giro dan deposito mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap jumlah dana pihak ketiga. Makin tinggi tingkat bunga yang ditawarkan semakin banyak dana masyarakat yang terserap
3. Diduga jumlah kantor dan saluran distribusi lain yang memberikan pelayanan produk pendanaan berpengaruh kuat dan positif terhadap jumlah dana pihak ketiga. Makin banyak jumlah kantor maka makin banyak pula dana masyarakat yang dapat ditarik.
4. Diduga biaya promosi berpengaruh kuat dan positif terhadap jumlah dana. Makin tinggi biaya promosi, makin besar dana yang dapat ditarik dari masyarakat.

Metodologi penelitian yang digunakan dengan mengkaji hubungan antara variable strategi pemasaran yang diwakili oleh jumlah produk pendanaan, tingkat bunga tabungan, giro dan deposito, jumlah biaya promosi, dan banyaknya kantor dengan variable jumlah dana pihak ketiga yang dapat dihimpun oleh bank. Jumlah observasi penelitian adalah 45, terdiri dari 9 bank, masing-masing bank 5 tahun. Teknik analisa data menggunakan metode analisis regresi berganda dan analisis korelasi.

Dari hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari empat strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh bank swasta nasional responden, terdapat dua faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan bank dalam menarik dana pihak ketiga, yaitu strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi promosi diwakili oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh suatu bank dengan tidak merinci besarnya biaya promosi untuk produk dan untuk citra perusahaan. Strategi distribusi pada penelitian ini diwakili oleh jumlah kantor. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa besarnya promosi secara signifikan mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun, yaitu setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1%, dapat menaikkan dana pihak ketiga sebesar 0,59 %. Setiap kenaikan jumlah kantor sebesar 1%, dapat meningkatkan dana pihak ketiga sebesar 0,29%.
2. Strategi bauran pemasaran lain yaitu strategi harga untuk produk pendanaan yang terdiri dari tingkat bunga tabungan, giro dan deposito serta strategi produk tidak berpengaruh terhadap usaha penarikan dana pihak ketiga dari masyarakat.

2.11.2. Penelitian Yunus

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2004) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” (Studi Kasus pada Masyarakat Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank dan tingkat pengetahuan agama masyarakat mempengaruhi keputusannya dalam memilih bank syariah?.
2. Apakah dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank?
3. Sumber informasi apa yang digunakan masyarakat dalam untuk mengetahui tentang perbankan?
4. Apa saja yang menyebabkan masyarakat belum mau menggunakan jasa bank syariah?

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H₀: Tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah dan sikap terhadap fatwa bunga bank serta tingkat pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat menggunakan bank syariah.
- H₁: Tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah dan sikap terhadap fatwa bunga bank serta tingkat pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat menggunakan bank syariah.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif dan analisis *logistic binary regression*.

Beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian Amat Yunus antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan bahwa aksesibilitas dan jaringan kantor bank merupakan salah satu dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank, maka disarankan kepada manajemen bank syariah untuk memperluas jaringan kantor. Ekspansi jaringan kantor, khususnya bank konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah sangat dimungkinkan dengan adanya kemudahan dalam peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tentang tata cara pembukaan Unit Usaha Syariah dari bank konvensional.
2. Memperhatikan hasil regresi tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan bank syariah dan sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi tentang perbankan, disarankan agar perbankan syariah dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan materi, sarana, dan timing yang baik dan tepat. Materi promosi lebih difokuskan pada model yang dapat memberikan pencerahan tentang pengetahuan bank syariah dan bahaya serta mudharatnya bunga bank. Promosi tersebut hendaknya dikemas dalam bentuk cara yang diminati pada media televisi, yang sering menyetengahkan berita terkait dengan kegiatan bank syariah.

2.11.3. Penelitian Hadiyati

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2008) dengan judul “Evaluasi Penerapan Kebijakan *Office Channeling* Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga” (Studi Kasus Pada BNI Syariah). Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan jumlah *office channeling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga.
2. Untuk melihat berapa besar tingkat signifikan pengaruh jumlah unit *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga.
3. Untuk membuktikan bahwa terdapat perubahan structural terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada periode sebelum dan sesudah kebijakan *office channeling*.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan jumlah unit *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah.
- H₁: Terdapat pengaruh signifikan jumlah unit *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah.

Hipotesis 2:

- H₀: Tidak terdapat perbedaan peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah sebelum dan sesudah kebijakan *office channeling*.
- H₁: Terdapat perbedaan peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah sebelum dan sesudah kebijakan *office channeling*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan uji *Chow*. Berdasarkan hasil regresi, maka hasil evaluasi penerapan kebijakan *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan jumlah unit *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga.
2. Hasil regresi menjelaskan bahwa secara statistik peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah periode sekarang dipengaruhi oleh jumlah unit *office channeling* periode sekarang sebesar 11,92%
3. Hasil uji *Chow* menunjukkan terdapat perubahan structural peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah, yang disebabkan oleh jumlah unit *office channeling* pada periode sebelumnya dan setelah kebijakan *office channeling*.

2.11.4. Penelitian Hermawan

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2008) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Pencapaian Dana Pihak Ketiga Bank Syariah” (Studi Kasus Produk Tabungan Haji Mabrur Bank Syariah Mandiri). Tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pencapaian dana pihak ketiga

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak terdapat pengaruh produk Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

H₁: Terdapat pengaruh produk Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

Hipotesis 2:

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

H₁: Terdapat pengaruh harga Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

Hipotesis 3:

H₀: Tidak terdapat pengaruh lokasi Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

H₁: Terdapat pengaruh lokasi Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

Hipotesis 4:

H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

H₁: Terdapat pengaruh promosi Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

Hipotesis 5:

H₀: Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

H₁: Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) Tabungan Haji Mabrur terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

Metode analisis yang digunakan adalah teknis analisis deskriptif dan analisa regresi linier berganda terhadap 100 responden nasabah Tabungan Haji Mabrur pada Bank Syariah Mandiri di cabang Thamrin dan 1 cabang pembantu serta 5 kantor kas.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil $R^2 = 80.6\%$ dan dengan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Tabungan Haji Mabrur mempengaruhi pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri. Variabel lokasi pada Tabungan Haji Mabrur mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri. Sementara variabel harga pada Tabungan Haji mempunyai pengaruh yang kurang dominan terhadap pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri. Koefisien masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut mempunyai nilai positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel bauran pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.

2.11.5. Penelitian Poerbaya

Poerbaya (2008) melakukan penelitian dengan judul *Strategic Marketing Management Of Islamic Banking in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk melakukan indentifikasi tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Islam di Indonesia.
2. Untuk melakukan indentifikasi tentang komponen yang paling dominan pada strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank Islam di Indonesia.

Landasan teori penelitian ini adalah teori *marketing mix*, yang terdiri dari 4P, yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang kemudian dihubungkan dengan cara pandang dari sisi nasabah sebagai berikut:

Marketing Mix	Customer
<i>Product</i>	<i>Customer needs and wants</i>
<i>Price</i>	<i>Cost to the Customer</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pemilihan produk dan jasa perbankan oleh nasabah secara signifikan tidak tergantung kepada *product*.
2. Keputusan pemilihan produk dan jasa perbankan oleh nasabah secara signifikan tidak tergantung kepada *price*.
3. Keputusan pemilihan produk dan jasa perbankan oleh nasabah secara signifikan tidak tergantung kepada *place*.
4. Keputusan pemilihan produk dan jasa perbankan oleh nasabah secara signifikan tidak tergantung kepada *promotion*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan *t-test* terhadap *marketing mix* yang terdiri dari variabel *price*, variabel *distribution (place)* dan variabel *promotion*, secara *partial* terbukti signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Islam di Indonesia. Sementara variabel *product* terbukti tidak signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Islam di Indonesia.

2.11.6. Penelitian Mullineaux, & Pyles

Mullineaux, & Pyles (2010) sebagaimana telah dipublikasikan dalam *Journal of Financial Economic Policy*, dengan judul *Bank Marketing Investment and Bank Performance*, telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris tentang dampak investasi oleh bank-bank di Amerika Serikat dalam *advertising* dan

promotion terhadap kinerja perbankan dalam meningkatkan *profit* dan *market share*. Berdasarkan model *fixed effect* dengan menggunakan data panel selama periode 2002 sampai dengan tahun 2006 telah membuahkan hasil bahwa *profit* dan *market share* telah meningkat secara signifikan sejalan telah meningkatnya *advertising* dan *promotion*. Disamping itu, juga telah terbukti bahwa peningkatan jumlah cabang juga telah berhasil meningkatkan *profit* dan *market share*.

2.11.7. Penelitian Mullineaux

Mullineaux (2011) telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris tentang dampak investasi oleh bank-bank di Amerika Serikat dalam *advertising*, *promotion* dan *branch network* (jaringan cabang) terhadap peningkatan *profit* dan *deposit market share*. Hasil penelitian Mullineaux ini telah dipublikasikan dalam *American Banker*, dengan judul *Branching and Advertising ROI Math Adds Up*. Hasil penelitian Mullineaux ini telah membuktikan bahwa *pertama*, setiap peningkatan 10% dalam pengeluaran *advertising* dan *promotion* telah menghasilkan tambahan *profit* sebesar 2,5%. *Kedua*, setiap peningkatan perluasan jaringan cabang sebesar 10% telah meningkatkan *profit* sebesar 2%. *Ketiga*, setiap peningkatan *advertising* dan *promotion* sebesar 10% telah meningkatkan *deposit market share* sebesar 7%. *Keempat*, setiap peningkatan perluasan jaringan cabang sebesar 10% telah meningkatkan *deposit market share* sebesar 30%.

3. METODE PENELITIAN

Pada Bab 3 ini akan dipaparkan sejumlah hal yang berkaitan dengan langkah-langkah sistematis yang akan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut disebut dengan metodologi penelitian. Agar maksud tersebut tercapai, maka perlu pemilihan metodologi yang cermat dan hati-hati. Untuk itu diperlukan beberapa hal sebagai berikut ini, yaitu karakteristik data, pengumpulan data, penjelasan objek penelitian, metode penelitian serta analisis data. Pengolahan data dalam tesis ini akan menggunakan perangkat lunak *Excell* dan program *EViews 6*

3.1. Karakteristik Data

Berdasarkan karakteristik data yang penelitian, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yaitu :

3.1.1. Menurut Cara Memperolehnya

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain. Dalam hal ini, penulis sebagian besar menggunakan data laporan keuangan bulanan, berupa: Neraca Bulanan, Laba Rugi bulanan, dan Laporan Perkembangan Jaringan Bulanan. Keseluruhan data-data sekunder tersebut diterbitkan oleh Divisi Akuntansi dan Divisi Jaringan pada PT Bank Syariah ABC, yang diberikan langsung kepada penulis. Kemudian Laporan Bulanan tersebut disusun kembali dengan menggunakan *Microsoft Excell 2007*.

Data sekunder lainnya meliputi data penelitian yang telah dipublikasikan, yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, seperti *text book*, artikel-artikel, buku-buku ilmiah dan materi perkuliahan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, data yang diperoleh juga berasal dari hasil riset kepustakaan, baik dari berbagai literatur terkait beserta dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.1.2 Menurut Jenisnya

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh pembukaan *outlet* dan biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Sehingga, variabel yang digunakan adalah total jumlah pembukaan *outlet* (*OULET*) setiap bulan, total biaya promosi setiap bulan (*BIAYA PROMOSI*), serta total saldo peningkatan dana pihak ketiga setiap bulan (*DPK*). Dengan demikian, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka.

3.1.3 Menurut Waktu Perolehannya

Data dalam penelitian ini merupakan data berkala (*time series*), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran tentang perkembangan suatu kegiatan selama periode spesifik yang diamati. Data tersebut dalam periode bulanan sejak Januari 2005 sampai dengan Desember 2009. Objek penelitian adalah PT Bank Syariah ABC.

3.2 Deskripsi Objek Penelitian

Sebelum melakukan penelitian (disain penelitian, teknik analisis) serta analisis data, maka sebaiknya kita mengetahui apa dan bagaimana objek yang ingin kita teliti terlebih dahulu, sehingga objek tersebut diketahui secara komprehensif.

3.3. Metodologi Penelitian

Setelah kita ketahui karakteristik data, pengumpulan data, penjelasan objek penelitian, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah :

3.3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif – Korelasional (kausal). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu keadaan se jelas mungkin atas data-data yang diperoleh dari penelitian. Sedangkan penelitian korelasi (kausal) merupakan penelitian yang akan menjelaskan apakah terdapat hubungan dan seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apakah pengaruhnya positif/negatif.

3.3.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran pada bab 1 dan landasan teori serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada Bab 2, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

H₀: Pembukaan *outlet* tidak mempengaruhi peningkatan dana pihak ketiga secara signifikan pada PT Bank Syariah ABC.

H₁: Pembukaan *outlet* mempengaruhi peningkatan dana pihak ketiga secara signifikan pada PT Bank Syariah ABC.

Hipotesis 2:

H₀: Biaya promosi tidak mempengaruhi peningkatan dana pihak ketiga secara signifikan pada PT Bank Syariah ABC.

H₁: Biaya promosi mempengaruhi peningkatan dana pihak ketiga secara signifikan pada PT Bank Syariah ABC.

3.3.3 Metode Analisis

Dalam penelitian ekonomi, matematika adalah sekadar alat dan bukan tujuan. Oleh karena itu, menurut Ananta (1987), kriteria baik tidaknya suatu model tidaklah bergantung pada kerumitan matematika yang digunakan. Model yang baik adalah model yang dapat dengan tepat menganalisis dan meramalkan suatu keadaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Regresi.

3.3.3.1 Analisis Regresi

Metode analisis yang digunakan adalah metode *Ordinary Least Square* (OLS). Penulis menggunakan model dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan tersebut diekspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel terikat Y dengan dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Dengan demikian, maka model dasarnya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_i = \beta + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.1)$$

Dimana : $i= 1,2,3,\dots, N$ (banyaknya observasi)

3.4. Model Yang Ditawarkan

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan latar belakang permasalahan serta teori yang ada, penulis menawarkan satu model regresi linier berganda yang melihat hubungan antara total jumlah pembukaan *outlet* setiap bulan (*OUTLET*) dan total biaya promosi setiap bulan (BIAYA PROMOSI), sebagai variabel bebas dengan total saldo peningkatan dana pihak ketiga setiap bulan (DPK) sebagai variabel terikat.

Nilai variabel *OUTLET* yang didapat penulis merupakan total jumlah pembukaan *outlet* setiap bulan yang telah dihitung oleh PT Bank Syariah ABC dan disajikan dalam bentuk Laporan Perkembangan Jaringan bulanan secara intern. Secara teori, semakin banyak jumlah pembukaan *outlet*, maka akan semakin tinggi pula besaran saldo peningkatan DPK. Artinya hubungan antara variabel *OUTLET* dengan variabel saldo peningkatan DPK bersifat positif.

Nilai variabel BIAYA PROMOSI yang diperoleh merupakan total biaya promosi per bulanan yang telah dihitung oleh PT Bank Syariah ABC dan disajikan dalam bentuk Laporan Rugi Laba Bulanan, yang dipublikasi oleh PT Bank Syariah ABC secara intern. Secara teori, semakin tinggi BIAYA PROMOSI, maka akan semakin tinggi pula besaran saldo peningkatan DPK. Artinya hubungan antara variabel BIAYA PROMOSI dengan variabel saldo peningkatan DPK bersifat positif.

Dengan demikian model/persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$DPK = \beta_0 + \beta_1 OUTLET + \beta_2 BIAYA PROMOSI + \epsilon_i \quad (3.2)$$

Dimana :

DPK	= Total saldo peningkatan dana pihak ketiga setiap bulan
β_0	= Intercept atau konstanta
$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi
<i>OUTLET</i>	= Total jumlah pembukaan <i>outlet</i> setiap bulan
BIAYA PROMOSI	= Total biaya promosi setiap bulan
ϵ_i	= Standar error

3.5 Definisi Operasional :

Nilai DPK = Diperoleh dari Laporan Neraca Bulanan yang dipublikasi oleh PT Bank Syariah ABC secara intern. Nilai ini merupakan tingkat besaran kumulatif seluruh saldo Dana Pihak Ketiga setiap bulan yang telah dihitung oleh PT Bank Syariah ABC. Nilai total saldo peningkatan Dana Pihak Ketiga setiap bulan diperoleh dengan cara melakukan *differencing* atas besaran kumulatif seluruh saldo Dana Pihak Ketiga setiap bulan. Misal, sebagai contoh, nilai total saldo peningkatan Dana Pihak Ketiga pada bulan Januari 2006 merupakan selisih antara besaran kumulatif seluruh saldo Dana Pihak Ketiga pada bulan Januari 2006 dengan besaran kumulatif seluruh saldo Dana Pihak Ketiga pada bulan Desember 2005.

Nilai *OUTLET* = Diperoleh dari Laporan Perkembangan Jaringan Bulanan yang dipublikasi oleh PT Bank Syariah ABC secara intern. Nilai ini merupakan tingkat besaran kumulatif seluruh jumlah pembukaan *outlet* setiap bulan yang telah dihitung oleh PT Bank Syariah ABC. Nilai total pembukaan *outlet* setiap bulan diperoleh dengan cara melakukan *differencing* atas besaran kumulatif seluruh jumlah *outlet* setiap bulan. Misal, sebagai contoh, nilai total pembukaan *outlet* pada bulan Januari 2006 merupakan selisih antara besaran kumulatif seluruh jumlah *outlet* pada bulan Januari 2006 dengan besaran kumulatif seluruh jumlah *outlet* pada bulan Desember 2005.

Nilai BIAYA PROMOSI = Diperoleh dari Laporan Laba Rugi Bulanan yang dipublikasi oleh PT Bank Syariah ABC secara intern. Nilai ini merupakan tingkat besaran kumulatif seluruh biaya promosi yang telah dihitung oleh PT Bank Syariah ABC. Nilai total Biaya Promosi setiap bulan diperoleh dengan cara melakukan *differencing* atas besaran kumulatif seluruh Biaya Promosi setiap bulan. Misal, sebagai

contoh, nilai total Biaya Promosi pada bulan Januari 2006 merupakan total Biaya Promosi pada bulan Januari 2006 tersebut. Namun untuk nilai total Biaya Promosi pada bulan Februari 2006 merupakan selisih antara besaran kumulatif total Biaya Promosi pada bulan Februari 2006 dengan total Biaya Promosi pada bulan Januari 2006.

Berikutnya, agar model (3.2) memenuhi persyaratan penelitian, maka ada beberapa hal yang harus diuji terlebih dahulu sebelum running data, persyaratan tersebut akan dibahas selanjutnya.

3.6 Asumsi-Asumsi Yang Digunakan :

Metode *Ordinary Least Square* dapat memberikan penduga koefisien regresi yang baik atau bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*), atau mempunyai sifat yang linier, tidak bias, dan varian minimum. Dalam regresi linier beranda, asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model tersebut bersifat BLUE sesuai dengan Teorema Gauss-Markov adalah sebagai berikut (Nachrowi, & Husman, 2006) dan (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

1. *Error term* (ε_i) memiliki distribusi normal. Implikasinya, Y dan distribusi sampling koefisien regresi memiliki distribusi normal. Dengan demikian, nilai harapan dan rata-rata kesalahan adalah nol.
2. Nilai rata-rata error term nol. $E(\varepsilon_i) = 0$ untuk setiap i atau $E(Y_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$
 ε_i menyatakan variable-variabel lain yang mempengaruhi Y_i , akan tetapi tidak terwakili di dalam model.
3. $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, i \neq j$.
Tidak ada korelasi serial (*no-serial autocorrelation*) antara ε_i dan ε_j pada setiap nilai X_i dan X_j . Atau, dengan perkataan lain, *residual* atau *error* tidak mempunyai korelasi dengan *residual* atau *error* lainnya.
4. $Var(\varepsilon_i) = \sigma^2$, untuk setiap i .
Semua *residual* atau *error* mempunyai *variance* yang sama. Asumsi ini dikenal sebagai asumsi homoskedastisitas atau *variance* sama.
5. $Cov(\varepsilon_i | X_{2i}) = Cov(\varepsilon_i | X_{3i}) = 0$.
Artinya, tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu ε_i dan variabel bebas X .
6. Tidak ada mutikolinieritas atau tidak ada hubungan linier diantara variabel bebas.
7. Model regresi di spesifikasi secara benar

Sebelum membuat model, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana yang dikatakan teori
- b. Variabel-variabel apa saja yang perlu diperhatikan.
- c. Bagaimana bentuk fungsinya

Pada pembahasan asumsi tersebut lebih ditekankan pada permasalahan seperti stasioneritas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas. Hal ini mengingat, secara statistik permasalahan tersebut dapat mengganggu model, bahkan dapat menyesatkan kesimpulan yang diambil dari persamaan yang dibentuk.

3.6.1 Uji Stasioneritas Data

Menurut Gujarati (2003), masalah yang ditemukan dalam *time series* adalah masalah stasioneritas data. Masalah stasioneritas data ini menjadi penting mengingat regresi yang dilakukan dalam kondisi data yang tidak stasioner akan menghasilkan regresi semu/lancung (*spurious regressions*). Indikasi dari regresi semu ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang tinggi dan *t-statistic* yang kelihatan signifikan, namun tidak memiliki arti jika dikaitkan dengan teori ekonomi. Bisa saja hubungan dua variabel atau lebih yang nampaknya signifikan secara statistik, padahal dalam kenyataannya tidak sebesar regresi yang dihasilkan tersebut, sehingga dapat menghasilkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Uji stasioneritas ini dapat dilakukan dengan menggunakan model grafik, *correlogram* dan uji akar unit. Uji akar unit dapat dibedakan atas *Dicky Fuller Test*, *Augmented Dickey Fuller (ADF)*, dan *Philip Perron Test*.

Uji stasioneritas dalam penelitian ini menggunakan *Augmented Dicky – Fuller (ADF)*. Proses uji stasioneritas dengan menggunakan ADF akan menunjukkan deret seri data yang tersedia. Pengambilan keputusan bahwa data bersifat stasioner pada uji ADF ini adalah dengan membandingkan nilai *Test Critical Value* dengan nilai *ADF test* pada *level confidence* tertentu, Bila nilai $|ADF\ test| > |Test\ Critical\ Value|$ maka tolak H_0 dan data sudah stasioner, begitupun sebaliknya. Nilai *Test critical Value* diambil pada $\alpha = 5\%$ yang berarti untuk tingkat keyakinan 95%.

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji stasioneritas ini dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

a. H_0 : *Non Stationary*

H_1 : *Stationary*

b. Jika nilai *ADF test* memiliki *Probability* lebih kecil dari pada $\alpha = 1\%$, $\alpha = 5\%$, atau $\alpha = 10\%$, maka tidak terjadi *unit root*. Dengan demikian, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Sehingga, tanpa *differencing*, pada tingkat level, variabel *time series* sudah stasioner pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$

c. Sebaliknya, jika nilai *ADF test* memiliki *Probability* lebih besar dari pada $\alpha = 1\%$, $\alpha = 5\%$, atau $\alpha = 10\%$, maka terjadi *unit root*.

Jika data telah stasioner, maka dapat dilakukan penghitungan terhadap data *time series* tersebut. Akan tetapi, jika *ADF* menunjukkan data yang tidak stasioner, maka akan dilakukan proses *differencing* (pembedaan). Biasanya proses ini dilakukan dengan *first difference* dan dilanjutkan dengan *2nd difference*.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antar variabel bebas. Karena melibatkan beberapa variabel bebas, maka masalah multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (Winarno, 2009). Dengan kata lain, terdapat hubungan linier yang eksak/pasti diantara atau semua variabel bebas. Multikolinieritas hanya mungkin terjadi dalam regresi berganda.

Apabila terjadi kolinieritas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan (*in terminate*) dan standard errornya tak terhingga (*infinite*). Jika kolinieritas kurang sempurna walaupun koefisien regresi dari variabel bebas dapat ditentukan (*determinate*), tetapi standar errornya tinggi, yang berarti, koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Jadi semakin kecil korelasi antara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh.

Beberapa ciri bahwa suatu model memiliki penyakit multikolinieritas adalah (Nachrowi, & Usman, 2006):

- a. Memiliki *variance* dan *standard error* yang besar
- b. R^2 tinggi, tetapi tidak banyak variabel yang signifikan dari uji-*t*
- c. Hasil taksiran dari koefisien terkadang tidak sesuai dengan substansi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan.

Apabila model prediksi yang kita miliki mengandung multikolinieritas, maka akan muncul akibat-akibat sebagai berikut (Winarno, 2009):

- a. Estimator masih bersifat *BLUE*, tetapi memiliki *variance* dan *covariance* yang besar, sehingga sulit dipakai sebagai alat estimasi
- b. Interval estimasi cenderung lebar dan nilai uji-*t* akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel independen.

Salah satu teknik yang mudah untuk melakukan deteksi multikolinieritas pada *EViews 6* adalah dengan melihat korelasi antara beberapa variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui atau dilihat dari *correlation matrix* (matriks korelasi) atau koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi diantara masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,8, maka terjadi multikolinieritas (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011). Dengan demikian, nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka lebih dari 0,8, maka berarti korelasi antar variabel bebas tersebut tergolong kuat. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien korelasi, maka korelasi antar variabel bebas akan semakin rendah.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi lain yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model regresi bersifat *BLUE* maka $var(u_i)$ harus sama dengan σ^2 (konstan) atau dengan kata lain, **semua residual atau error mempunyai variance yang sama**. Kondisi seperti itu disebut dengan homoskedastisitas. Sedangkan bila varian tidak konstan atau berubah-ubah disebut dengan heteroskedastisitas. Eksistensi dari masalah heteroskedastisitas ini akan menyebabkan hasil Uji-*t* dan Uji-*F* menjadi tidak berguna (*mis leading*) dan berakibat kedua uji hipotesis tersebut menjadi kurang akurat. Sehingga, model regresi yang baik harus terhindar dari masalah heteroskedastisitas (Nachrowi, & Usman, 2006)

Dengan demikian, apabila *residual* atau *error* ini bersifat heteroskedastisitas, maka akan mengakibatkan (Winarno, 2009):

- a. Estimator dengan metode *Ordinary Least Square* tidak mempunyai *variance* yang minimum (tidak lagi *best*), sehingga hanya memenuhi karakteristik *LUE* (*Linear Unbiased Estimator*). Meskipun demikian, estimator dengan metode *Ordinary Least Square* masih bersifat linier dan tidak bias.
- b. Perhitungan *standard error* tidak dapat lagi dipercaya kebenarannya, karena *variance* tidak minimum. *Variance* yang tidak minimum akan mengakibatkan estimasi regresi menjadi tidak efisien.

Untuk mengetahui apakah suatu data bersifat heteroskedastisitas atau tidak, maka dipandang perlu untuk melakukan pengujian. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini hanya menggunakan *white heteroscedasticity test*. Hasil yang diperhatikan dari uji ini adalah nilai *F-statistic* dan *Obs*R-squared*. Kemudian kita bandingkan antara nilai *Obs*R-squared* dengan nilai χ^2 tabel dengan tingkat kepercayaan tertentu dan derajat kebebasan yang sesuai dengan jumlah variable bebas. Jika nilai *Obs*R-squared* $< \chi^2$ tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Demikian juga sebaliknya.

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

- a. H_0 : *Homoscedasticity*
 H_1 : *Heteroscedasticity*
- b. Jika nilai *Obs*R-squared* memiliki *Probability Chi-Square* $>$ dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, tidak ada heteroskedastisitas. Demikian juga sebaliknya

3.6.4 Uji Autokorelasi

Asumsi multikolinieritas dan heteroskedastis sudah penulis ungkapkan, dan permasalahannya adalah kedua asumsi tersebut pada umumnya ditemukan pada data *cross section*, sekalipun tidak menutup kemungkinan terjadi pada data *time series*. Namun demikian, pada setiap data *time series* dapat ditemui apa yang

disebut autokorelasi, karenanya masalah autokorelasi inilah yang menjadi fokus perhatian utama dan menjadi sangat penting dilakukan pada data *time series*. (Nachrowi, & Usman, 2006)

Autokorelasi (*autocorrelation*) adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2009). Salah satu syarat *BLUE* yang lain yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* adalah bahwa $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, i \neq j$. Artinya, tidak ada korelasi serial (*no-serial autocorrelation*) antara ε_i dan ε_j untuk $i \neq j$ atau pada setiap nilai X_i dan X_j (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011).

Apabila data yang kita analisis mengandung autokorelasi, maka estimator yang kita peroleh akan memiliki karakteristik sebagai berikut (Winarno, 2009):

- a. Estimator dengan metode *Ordinary Least Square* masih linier
- b. Estimator dengan metode *Ordinary Least Square* masih tidak bias
- c. Estimator dengan metode *Ordinary Least Square* tidak memiliki *variance* yang minimui (*no longer best*)

Dengan demikian, seperti halnya pengaruh heteroskedastisitas, maka masalah autokorelasi ini juga akan menyebabkan estimator hanya bersifat *LUE*, dan tidak lagi bersifat *BLUE*.

Uji formal yang paling populer untuk mendeteksi otokorelasi adalah uji *Durbin Watson* dan uji *Breusch-Godfrey* (Nachrowi, & Usman, 2006).

1. Uji Durbin Watson (DW)

Uji DW ini merupakan salah satu uji yang cukup banyak dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi. Hampir semua program statistik sudah menyediakan fasilitas untuk menghitung nilai d , yang merupakan koefisien dari DW. Nilai d ini akan berada di kisaran 0 hingga 4. Tabel *Durbin Watson* terdiri atas dua nilai, batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L). Uji DW ini dilakukan dengan membandingkan nilai d statistik yang dihitung dengan batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L) dari tabel *Durbin Watson*, dengan memperhatikan jumlah observasi dan jumlah variabel bebas, sebagaimana terlihat pada tabel sebagai berikut (Widarjono, 2007, h . 160):

Tabel 3.1
Uji Statistik Durbin Watson d

Daerah	Nilai Statistik d	Kesimpulan
1	$0 < d < d_L$	Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif
2	$d_L \leq d \leq d_U$	Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
3	$d_U \leq d \leq 4 - d_U$	Menerima hipotesis nol; tidak ada autokorelasi positif/negatif
4	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$	Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
5	$4 - d_L \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negatif

Namun demikian, kesulitan utama pada uji DW adalah terdapat interval daerah keragu-raguan, yaitu daerah 2 dan 4, yang tidak memberikan keputusan yang tegas (tidak konklusif) dan biasanya, jangkauan interval ini cukup besar. Dengan demikian akan dihadapi resiko besar untuk membuat keputusan yang salah, yaitu kasus-kasus yang seharusnya mengandung autokorelasi, dinyatakan sebagai kasus yang tidak konklusif, karena tidak secara nyata mengandung autokorelasi, maka model itu dapat diterima. Oleh sebab itu, Uji DW kita kesampingkan, karena beberapa permasalahan yang ada dan penulis juga mencoba konsisten menggunakan *EViews 6* dalam pengolahan data penelitian ini. Sehingga, uji formal yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Breusch-Godfrey*

2. Uji *Breusch-Godfrey*

Nama lain dari uji *Breusch-Godfrey* ini adalah uji *Lagrange-Multiplier*, atau *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM test*, atau uji LM.

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji LM dapat dilakukan dengan prosedur sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

Metode ini didasarkan pada nilai *F-statistic* dan nilai *Obs*R-squared*, dengan hipotesis sebagai berikut:

a. H_0 : *No-serial autocorrelation*

H_1 : *Serial autocorrelation*

b. Jika nilai *Obs*R-squared* memiliki *Probability Chi-Square* > dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, tidak ada autokorelasi. Demikian juga sebaliknya

3.6.5 Uji Normalitas

Salah satu asumsi lain yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model regresi bersifat *BLUE*, maka *error term* (ε_i) memiliki distribusi normal. Uji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji-*t* hanya akan valid jika residual mempunyai distribusi normal. Terdapat beberapa metode yang biasa digunakan untuk mendeteksi apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, hanya akan membahas 2 metode, yaitu melalui histogram dan uji yang dikembangkan oleh *Jarque-Bera* sebagai berikut (Widarjono, 2007:

1. Histogram Residual

Histogram residual merupakan metode grafis yang paling sederhana untuk mengetahui apakah bentuk dari *probability distribution function* (PDF) dari variabel random berbentuk distribusi normal atau tidak. Jika histogram residual menyerupai grafik distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa residual mempunyai distribusi normal. Bentuk grafik distribusi normal menyerupai lonceng, dimana jika grafik tersebut dibagi dua, maka akan mempunyai bagian yang sama

2. Uji *Jarque-Bera*

Uji normalitas residual terhadap metode *Ordinary Least Square* secara formal dapat dideteksi dengan metode yang dikembangkan oleh *Jarque-Bera* (JB). Metode *Jarque-Bera* didasarkan pada sampel besar yang diasumsikan bersifat *asymptotic*. Uji statistik dari *Jarque-Bera* ini menggunakan perhitungan *skewness* dan *kurtosis*, dengan formula uji statistik sebagai berikut:

$$JB = n \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

Dimana : S = koefisien *skewness*

K = koefisien *kurtosis*

Jika suatu variabel telah didistribusikan secara normal, maka koefisien $S = 0$ dan $K = 3$. Sehingga, dengan demikian, jika residual terdistribusi secara normal, maka diharapkan nilai statistik *Jarque-Bera* akan sama dengan nol. Nilai statistik *Jarque-Bera* ini didasarkan pada distribusi *Chi Square* dengan derajat kebebasan (df) 2. Jika nilai probabilitas p dari statistik *Jarque-Bera* besar atau dengan kata lain jika nilai statistik dari *Jarque-Bera* ini tidak signifikan (H_0 diterima), maka hipotesis yang mengatakan bahwa residual mempunyai distribusi normal dapat diterima, karena nilai statistik *Jarque-Bera* mendekati nol. Sebaliknya, Jika nilai probabilitas p dari statistik *Jarque-Bera* kecil atau dengan kata lain jika nilai statistik dari *Jarque-Bera* ini signifikan (H_0 ditolak), maka hipotesis yang mengatakan bahwa residual mempunyai distribusi normal ditolak, karena nilai statistik *Jarque-Bera* tidak sama dengan nol

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji *Jarque-Bera* dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

- a. H_0 : *Error term* terdistribusi normal
 H_1 : *Error term* tidak terdistribusi normal
- b. Jika nilai statistik *Jarque-Bera* memiliki *Probability* > dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, dapat dikatakan bahwa *error term* terdistribusi normal. Demikian juga sebaliknya

Setelah memenuhi asumsi-asumsi tersebut diatas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan model dengan melakukan uji *goodness of fit* (R^2), uji- F , dan uji- t .

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji- F

Uji- F digunakan untuk menguji koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan-sama. Atau, dengan perkataan lain, uji- F ini merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mendeteksi signifikansi pengaruh semua variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yang digunakan.

Dengan demikian, secara umum langkah-langkah dalam uji- F ini adalah sebagai berikut (Nachrowi, & Usman, 2006):

a. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \dots \dots \dots = \beta_k = 0$$

H_1 : Tidak demikian (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$)

Dimana k merupakan banyaknya variabel bebas, yakni dalam penelitian ini adalah variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI

b. Menghitung F statistik (F hitung)

c. Menetapkan kriteria pengujian

Setelah dilakukan F hitung, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan F hitung dengan tabel F dengan *degree of freedom* (df) sebesar k dan $n-k-1$

Dimana: n = jumlah observasi (sampel)

k = jumlah variabel bebas (koefisien *slope*)

H_0 ditolak apabila: $F \text{ hitung} > F_{\alpha(k, n-k-1)}$

Atau dengan kata lain bahwa paling tidak ada satu *slope* regresi yang signifikan secara statistik (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$), misalnya *slope* variabel bebas *OUTLET* atau *slope* variabel bebas BIAYA PROMOSI.

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji- F dapat dilakukan dengan konsep p -value dan hipotesis sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \dots \dots \dots = \beta_k = 0$

H_1 : Tidak demikian (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$)

b. Jika nilai F statistik memiliki *Probability* $<$ dari $\alpha = 5\%$, maka uji- F signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, paling tidak ada satu *slope* regresi yang signifikan secara statistik (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$), misalnya *slope* variabel bebas *OUTLET* atau *slope* variabel bebas BIAYA PROMOSI. Atau variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat DPK pada tingkat keyakinan 95% di PT Bank Syariah ABC.

3.7.2 Uji- t

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan (uji- F), maka langkah berikutnya adalah menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara parsial

atau individu, dengan suatu uji yang dikenal dengan sebutan uji-*t*. Hipotesis dalam uji-*t* ini adalah sebagai berikut (Nachrowi, & Usman, 2006):

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0 \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

k = adalah koefisien *slope*

Dari hipotesis tersebut dapat terlihat arti dari pengujian yang dilakukan, yaitu berdasarkan data yang tersedia, akan dilakukan pengujian terhadap β_j (koefisien regresi populasi), apakah sama dengan nol atau tidak. Jika $\beta_j = 0$, maka berarti variabel bebas, yakni variabel bebas *OUTLET* atau variabel bebas BIAYA PROMOSI secara parsial atau individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat DPK. Sedangkan sebaliknya, jika $\beta_j \neq 0$, maka berarti variabel bebas, yakni variabel bebas *OUTLET* atau variabel bebas BIAYA PROMOSI secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat DPK

Nilai *t* yang didapat akan dibandingkan dengan *t* tabel. Jika setelah dihitung nilai $|t| > t_{\alpha/2}$, maka nilai *t* berada di daerah penolakan, sehingga hipotesa nol atau $\beta_j = 0$ ditolak pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha) \times 100\%$. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa β_j *statistically significance*. Khusus untuk uji-*t* ini, dapat dibuat batasan daerah penolakan secara praktis, yaitu bila *degree of freedom* (*df*) = 20 atau lebih dan $\alpha = 5\%$, maka hipotesa $\beta_j = 0$ akan ditolak jika nilai $|t| > 2$.

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji-*t* dapat dilakukan dengan konsep *p-value* dan dengan hipotesis sebagai berikut (Ajija, Sari, Setianto, & Primanti, 2011):

a. $H_0 : \beta_j = 0$

$$H_1 : \beta_j \neq 0 \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

k = adalah koefisien *slope*

- b. Jika nilai *t* statistik memiliki *Probability* < dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, variabel bebas *OUTLET* atau variabel bebas BIAYA PROMOSI secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat DPK

3.7.3. Uji *Goodness Of Fit* (R^2)

Model yang telah kita analisis, harus kita periksa, apakah kualitasnya sudah baik. Dalam bahasa statistik, kita akan menguji *goodness of fit* dari model yang telah kita buat, dengan menghitung koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 . Nilai R^2 ini menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Artinya, nilai R^2 tersebut mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat DPK dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI. Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin baik model regresi yang diperoleh.

Baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 -nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Nachrowi, & Usman, 2006):

- a. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari variabel terikat DPK tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI sama sekali
- b. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ($R^2 = 1$), artinya variasi dari variabel terikat DPK secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI. Dengan kata lain, semua titik-titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

3.8. Proses Pengolahan Data

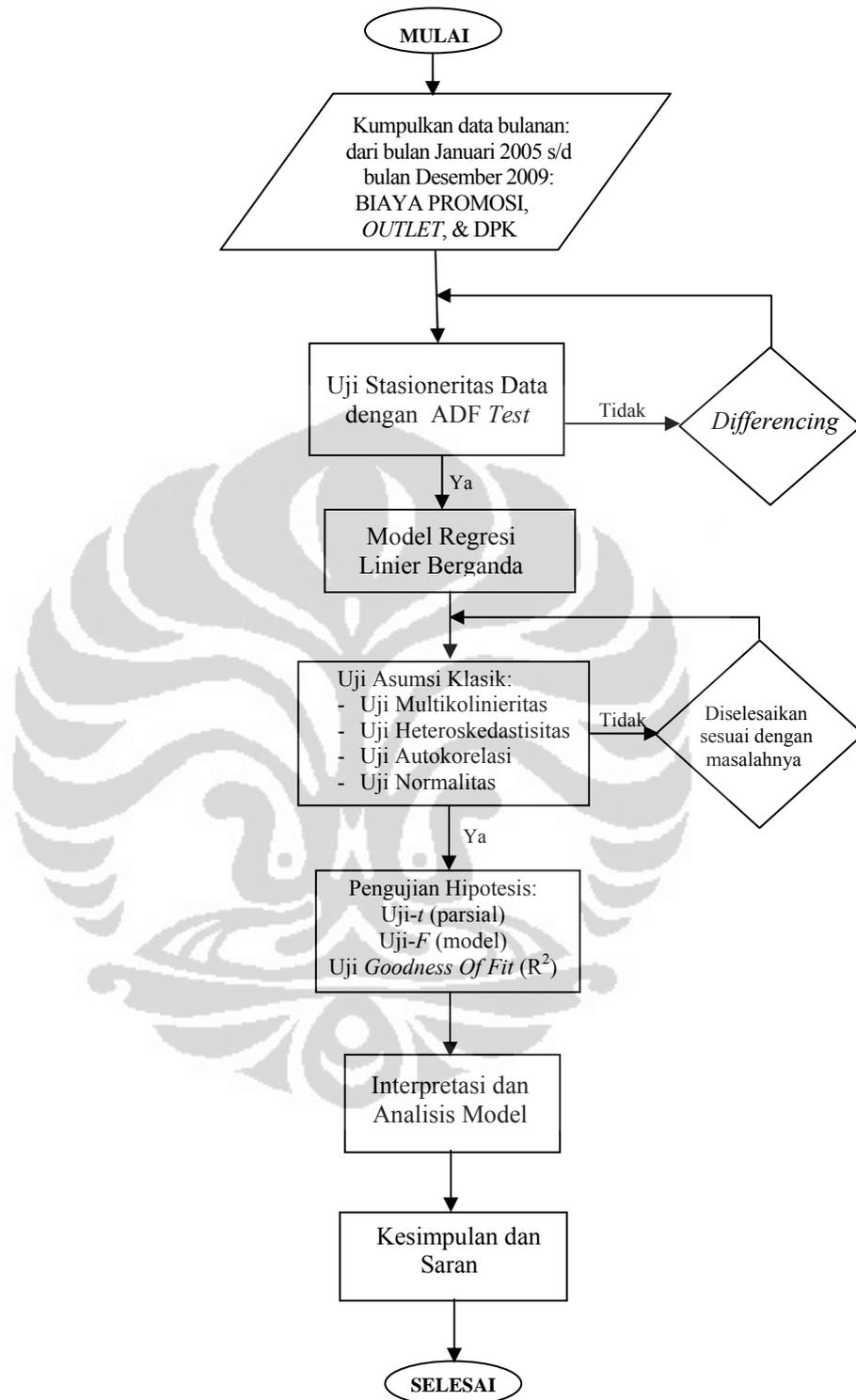
Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut, sebagaimana dapat dilihat pada *flowchart* penelitian di bawah ini:

1. Mengumpulkan data bulanan *independent variable OUTLET* dan *independent variable BIAYA PROMOSI* serta *dependent variable DPK* mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2009.
2. Melakukan uji stasionaritas data dengan menggunakan *ADF Test* dengan bantuan program *EViews 6*.
3. Membuat regresi dengan Model Regresi Linier Berganda.
4. Melakukan pengujian terhadap asumsi klasik berupa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

5. Melakukan pengujian pengaruh *independent variable* *OUTLET* dan *independent variable* BIAYA PROMOSI secara bersama-sama (uji-*F*) terhadap *dependent variable* DPK dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.
6. Melakukan pengujian pengaruh *independent variable* *OUTLET* dan *independent variable* BIAYA PROMOSI masing-masing secara parsial (uji-*t*) terhadap *dependent variable* DPK dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.
7. Interpretasi dan analisis model, terkait dengan hasil pengolahan data untuk model yang digunakan dalam penelitian.
8. Kesimpulan dan saran.



Gambar 3.1: Flowchart Penelitian



4. PEMBAHASAN

Setelah menentukan langkah-langkah teknik analisis data pada Bab 3, maka langkah selanjutnya adalah berupa hasil analisis yang didapat dari penelitian. Analisis hasil penelitian meliputi uji stasioneritas data, analisis deskriptif, pembuatan model regresi linier berganda dan melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, uji normalitas, uji *goodness of fit* (R^2), serta melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-*F* dan uji-*t*.

4.1 Uji Stasioneritas data dengan ADF Statistik

Untuk variabel *time series* DPK, uji stasionaritas dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

a. H_0 : *Non Stationary*

H_1 : *Stationary*

b. Berdasarkan *output Eviews 6* pada Tabel 4.1 berikut, terinformasi nilai ADF *test* untuk variable *time series* DPK adalah sebesar -6.648064 dan memiliki *Probability* sebesar 0% dan lebih kecil dari pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$. Dengan demikian, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Sehingga, tanpa *differecing*, pada tingkat level , variabel *time series* DPK sudah stasioner pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$.

Tabel 4.1

Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji ADF *Test* Untuk Variabel DPK

Null Hypothesis: DPK has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.648064	0.0000
Test critical values: 1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Untuk variabel *time series* *OUTLET*, uji stasionaritas dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

a. H_0 : *Non Stationary*

H_1 : *Stationary*

b. Berdasarkan *output Eviews* 6 pada Tabel 4.2 berikut, terinformasi nilai ADF *test* untuk variabel *time series* *OUTLET* sebesar -6.601739 dan memiliki *Probability* sebesar 0% dan lebih kecil dari pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$. Dengan demikian, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Sehingga, tanpa *differecing*, pada tingkat level , variabel *time series* *OUTLET* sudah stasioner pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$.

Tabel 4.2

Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji ADF *Test* Untuk Variabel *OUTLET*

Null Hypothesis: *OUTLET* has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.601739	0.0000
Test critical values: 1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Demikian juga halnya dengan *time series* *BIAYA PROMOSI*, uji stasionaritas dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

a. H_0 : *Non Stationary*

H_1 : *Stationary*

b. Berdasarkan *output Eviews* 6 pada Tabel 4.3 berikut, terinformasi nilai ADF *test* untuk variabel *time series* *BIAYA PROMOSI* adalah sebesar -4.992500 dan memiliki *Probability* sebesar 0% dan lebih kecil dari pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$. Dengan demikian, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Sehingga, tanpa *differecing*, pada tingkat level , variabel *time series* *BIAYA PROMOSI* sudah stasioner pada $\alpha = 1\%$, dan $\alpha = 5\%$, serta $\alpha = 10\%$.

Tabel 4.3*Output Eviews 6* Tentang Hasil Uji ADF Test Untuk Variabel BIAYA PROMOSI

Null Hypothesis: BIAYA_PROMOSI has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.992500	0.0001
Test critical values: 1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Kini semua data *time series* sudah mempunyai karakteristik stasioner dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data tahap selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam metode statistik deskriptif, data yang telah dikelompokkan, kemudian dihitung statistik deskriptifnya berupa *mean*, standard deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Pada Tabel 4.4 berikut adalah tampilan *output EViews* hasil statistik deskriptif variabel-variabel *time series* DPK (dalam jutaan Rupiah), *OUTLET* (dalam satuan unit) dan BIAYA PROMOSI (dalam jutaan Rupiah).

Tabel 4.4*Output Eviews 6* Tentang Descriptive Statistic

	DPK	BIAYA PROMOSI	OUTLET
Mean	226879.0	3062.055	4.250000
Median	199652.7	2455.745	3.500000
Maximum	1770494.	15869.41	16.00000
Minimum	-607112.0	404.0000	0.000000
Std. Dev.	376439.5	2727.065	3.486657
Skewness	1.203721	2.997722	1.436412
Kurtosis	7.027541	13.07975	5.192094
Jarque-Bera	55.04214	343.8667	32.64598
Probability	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	13612743	183723.3	255.0000
Sum Sq. Dev.	8.36E+12	4.39E+08	717.2500
Observations	60	60	60

Dari Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat nilai maksimum untuk variabel DPK adalah sebesar Rp1.770.494 juta, yang terjadi pada bulan Desember 2009. Nilai maksimum untuk variabel *OUTLET* adalah sebanyak 16 unit, yang terjadi pada bulan Februari 2007. Sementara nilai maksimum untuk variabel BIAYA PROMOSI adalah sebesar Rp15.869,41 juta, yang juga terjadi pada bulan Desember 2009

Nilai minimum untuk variabel DPK adalah sebesar -Rp607.112,10 juta, yang terjadi pada bulan Agustus 2008. Nilai minimum untuk variabel *OUTLET* adalah sebanyak 0 (nol) unit, yang terjadi pada bulan Januari 2006, bulan Mei 2006, bulan Mei 2007, dan bulan Maret 2008. Sementara nilai minimum untuk variabel BIAYA PROMOSI adalah sebesar Rp404 juta, yang terjadi pada bulan Januari 2005.

Nilai rata-rata hitung (*mean*) untuk variabel DPK adalah sebesar Rp226.879,00 juta dan untuk variabel *OUTLET* adalah sebanyak 4,25 unit serta untuk variabel BIAYA PROMOSI adalah sebesar Rp3.062,055 juta.

Standard deviasi untuk variabel DPK adalah sebesar Rp376.439.50 juta dan untuk variabel *OUTLET* adalah sebanyak 3.49 unit serta untuk variabel BIAYA PROMOSI adalah sebesar Rp2.727,07 juta.

4.3. Analisis Regresi

Model/persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana telah penulis disebutkan pada persamaan (3.2) di Bab 3 adalah sebagai berikut :

$$DPK = \beta_0 + \beta_1 OUTLET + \beta_2 BIAYA PROMOSI + \epsilon_i$$

Dari model/persamaan regresi linier berganda ini telah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program *EViews* 6. Setelah dilakukan uji coba, maka telah diperoleh model/persamaan regresi linier berganda yang terbaik seperti terlihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5*Output Eviews 6* Tentang Model Regresi Linier Berganda Yang Terbaik

Dependent Variable: DPK

Method: Least Squares

Date: 05/21/11 Time: 15:06

Sample (adjusted): 2005M07 2009M12

Included observations: 54 after adjustments

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
OUTLET(-6)	30395.87	12267.18	2.477820	0.0166
BIAYA_PROMOSI	87.67791	14.29502	6.133459	0.0000
C	-168634.1	71471.93	-2.359445	0.0222
R-squared	0.501473	Mean dependent var		238511.3
Adjusted R-squared	0.481923	S.D. dependent var		392835.9
S.E. of regression	282753.8	Akaike info criterion		27.99649
Sum squared resid	4.08E+12	Schwarz criterion		28.10699
Log likelihood	-752.9053	Hannan-Quinn criter.		28.03911
F-statistic	25.65066	Durbin-Watson stat		1.643535
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dari Tabel 4.5 tersebut dapat diperoleh model/persamaan regresi linier berganda terbaik, dimana variabel bebas *OUTLET* enam bulan sebelumnya (lag 6) mempengaruhi variabel terikat DPK masa sekarang. Atau, dengan perkataan lain, variabel terikat DPK masa sekarang dipengaruhi oleh variabel bebas *OUTLET* 6 bulan sebelumnya (lag 6). Sementara variabel bebas *BIAYA PROMOSI* mempengaruhi variabel terikat DPK pada masa yang sama. Model/persamaan regresi linier berganda terbaik sebagai berikut:

$$DPK = -168634.1 + 30395.87 \text{ OUTLET}_{(-6)} + 87.67791 \text{ BIAYA PROMOSI} \quad (4.1)$$

Persamaan diatas merupakan hasil pengujian dari pengamatan sejak bulan Januari 2005 hingga bulan Desember 2009. Dari hasil olah data dengan menggunakan program *Eviews 6* seperti terlihat pada Tabel 4.5 tersebut diatas, diperoleh R^2 sebesar 50,15%. Model ini dapat dikatakan baik karena R^2 cukup besar, mengingat variabel terikat DPK hanya dijelaskan oleh dua variabel bebas, yakni variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas *BIAYA PROMOSI*. Kondisi ini

mencerminkan 50,15% dari variasi variabel terikat DPK dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAAYA PROMOSI. Sedangkan sisanya sebesar 49,85% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat didalam persamaan.

Intersep (konstanta)

Pada persamaan regresi ini diperoleh intersep negatif sebesar -168.634,1. Kondisi itu memberikan interpretasi bahwa kalau variabel bebas pembukaan *OUTLET* dan variabel bebas BIAAYA PROMOSI tidak ada, maka peningkatan DPK akan mengalami penurunan sebesar Rp168.634,1 juta.

Outlet

Hasil regresi menunjukkan bahwa *slope* variabel bebas *OUTLET* adalah sebesar 30395.87. Angka *slope* ini berarti bahwa variabel bebas *OUTLET* mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat peningkatan DPK. Kondisi ini memberikan interpretasi bahwa setiap penambahan pembukaan *OUTLET* sebanyak 1 unit pada masa 6 bulan sebelumnya, maka peningkatan DPK masa sekarang akan naik sebesar Rp30.395,87 juta.

Biaya Promosi

Hasil regresi menunjukkan bahwa *slope* variabel bebas BIAAYA PROMOSI adalah sebesar 87.67791. Angka *slope* ini berarti bahwa variabel bebas BIAAYA PROMOSI mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat peningkatan DPK. Kondisi ini memberikan interpretasi bahwa setiap penambahan BIAAYA PROMOSI sebesar Rp1 juta, maka peningkatan DPK akan naik sebesar Rp87,6779 juta.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Model/persamaan regresi linier berganda terbaik sebagaimana telah disebutkan pada persamaan (4.1) tersebut diatas masih belum dapat dikatakan sebagai suatu model/persamaan regresi linier berganda terbaik yang valid apabila belum memiliki sifat *BLUE* (*Best Linier Unbisaed Estimator*). Dalam model/persamaan regresi linier berganda, terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar taksiran

parameter dalam model tersebut bersifat *BLUE*. Pembahasan asumsi-asumsi tersebut lebih ditekankan pada permasalahan-permasalahan seperti stasioneritas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, serta normalitas. Hal ini mengingat, secara statistik permasalahan tersebut dapat mengganggu model, bahkan dapat menyesatkan kesimpulan yang diambil dari persamaan yang dibentuk. Masing-masing asumsi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengujian Multikolinieritas

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, bahwa salah satu teknik yang mudah untuk melakukan deteksi multikolinieritas pada *EViews* 6 adalah dengan melihat korelasi antara beberapa variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui atau dilihat dari *correlation matrix* (matriks korelasi) atau koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi diantara masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,8, maka terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka lebih dari 0,8, maka berarti korelasi antar variabel bebas tersebut tergolong kuat. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien korelasi, maka korelasi antar variabel bebas akan semakin rendah.

Output yang berkaitan dengan hasil uji multikolinieritas data dengan menggunakan *EViews* 6 bisa dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji Multikolinieritas

Covariance Analysis: Ordinary			
Date: 05/21/11 Time: 15:01			
Sample: 2005M01 2009M12			
Included observations: 60			
Correlation			
Probability	DPK	BIAYA_PROMOSI	OUTLET
DPK	1.000000		

BIAYA_PROMOSI	0.658133	1.000000	
	0.0000	-----	
OUTLET	0.263494	0.449404	1.000000
	0.0419	0.0003	-----

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut, terlihat koefisien korelasi antara variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI sebesar 0,449404 dan < 0,8. Kondisi ini secara statistik tidak terlalu kuat. Sehingga, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model/persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.4.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, bahwa untuk mengetahui apakah suatu data bersifat heteroskedastisitas atau tidak, maka dipandang perlu untuk melakukan pengujian. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini hanya menggunakan *white heteroscedasticity test*. Hasil yang diperhatikan dari uji ini adalah nilai *F-statistic* dan *Obs*R-squared*. Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

a. H_0 : *Homoscedasticity*

H_1 : *Heteroscedasticity*

b. Jika nilai *Obs*R-squared* memiliki *Probability Chi-Square* > dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, tidak ada heteroskedastisitas. Demikian juga sebaliknya

Output yang berkaitan dengan hasil uji heteroskedastisitas data dengan menggunakan *EViews 6* bisa dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji White Heteroscedasticity

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.620419	Prob. F(2,51)	0.5417
Obs*R-squared	1.282622	Prob. Chi-Square(2)	0.5266
Scaled explained SS	1.862871	Prob. Chi-Square(2)	0.3940

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut, terlihat nilai *Obs*R-squared* sebesar 1.282622 dan mempunyai *Probability Chi-Square* sebesar 0.5266 atau sebesar 52,66% dan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak signifikan. Berarti, dengan nilai *Probability Chi-Square*

tersebut kita bisa mengambil keputusan untuk menerima H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, dapat disimpulkan bahwa pada model/persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain datanya sudah mengandung homoskedastisitas.

4.4.3 Pengujian Autokorelasi

Seperti telah disebut pada Bab 3, bahwa pada setiap data *time series* dapat ditemui apa yang disebut autokorelasi, karenanya masalah autokorelasi inilah yang menjadi fokus perhatian utama dan menjadi sangat penting dilakukan pada data *time series*. Kesulitan utama pada uji DW adalah terdapat interval daerah keraguan, yaitu daerah 2 dan 4, yang tidak memberikan keputusan yang tegas (tidak konklusif) dan biasanya, jangkauan interval ini cukup besar. Oleh sebab itu, Uji DW kita kesampingkan, karena beberapa permasalahan yang ada dan penulis juga mencoba konsisten menggunakan *EViews 6* dalam pengolahan data penelitian ini. Sebagai gantinya, penulis menggunakan uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM test*, atau uji LM. Hasil yang diperhatikan dari uji ini adalah nilai *F-statistic* dan *Obs*R-squared*. Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji LM dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : *No-serial autocorrelation*
 H_1 : *Serial autocorrelation*
- b. Jika nilai *Obs*R-squared* memiliki *Probability Chi-Square* > dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, tidak ada autokorelasi. Demikian juga sebaliknya

Output yang berkaitan dengan hasil uji autokorelasi data dengan menggunakan *EViews 6* bisa dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.137263	Prob. F(2,49)	0.3290
Obs*R-squared	2.395428	Prob. Chi-Square(2)	0.3019

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut, terlihat nilai *Obs*R-squared* sebesar 2.395428 dan mempunyai *Probability Chi-Square* sebesar 0.3019 atau sebesar 30,19% dan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji autokorelasi tidak signifikan. Berarti, dengan nilai *Probability Chi-Square* tersebut kita bisa mengambil keputusan untuk menerima H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, dapat disimpulkan bahwa pada model/persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terdapat masalah autokorelasi

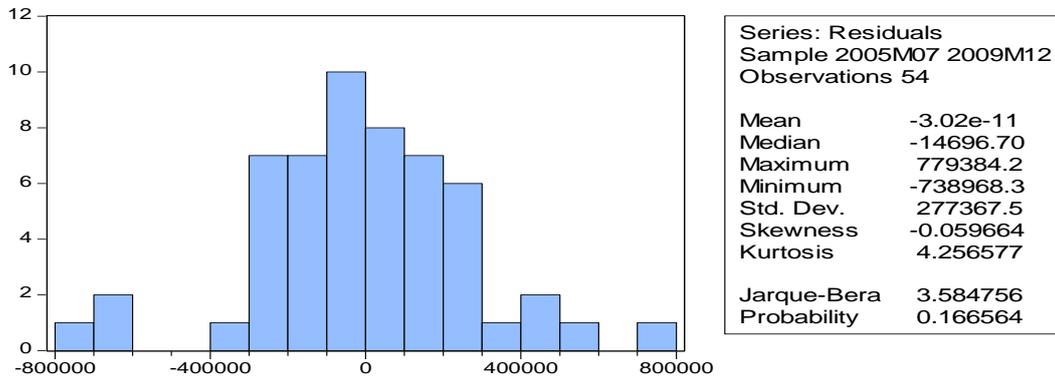
4.4.4 Uji Normalitas

Seperti telah dijelaskan pada Bab 3, bahwa salah satu asumsi lain yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model regresi bersifat *BLUE*, maka *error term* (ε_i) memiliki distribusi normal. Uji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji *t* hanya akan valid jika residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan diagram histogram dan uji *Jarque-Bera*. Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji *Jarque-Bera* dapat dilakukan dengan hipotesis berikut:

- H_0 : *Error term* terdistribusi normal
 H_1 : *Error term* tidak terdistribusi normal
- Jika nilai statistik *Jarque-Bera* memiliki *Probability* > dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, dapat dikatakan bahwa *error term* terdistribusi normal. Demikian juga sebaliknya

Output yang berkaitan dengan hasil uji normalitas data dengan menggunakan *EViews 6* bisa dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji Jarque-Bera



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut, terlihat nilai statistik *Jarque-Bera* sebesar 3,584756 dan mempunyai *Probability* sebesar 0.166564 atau sebesar 16,66% dan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji *Jarque-Bera* tidak signifikan. Berarti, dengan nilai *Probability* tersebut kita bisa mengambil keputusan untuk menerima H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, dapat disimpulkan bahwa pada model/persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

4.5. Pengujian Hipotesis dan Analisis

Oleh karena penulis telah melakukan pengujian terhadap sejumlah asumsi klasik terkait dengan uji stasioneritas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas, maka penulis yakin dapat meneruskan model yang telah memenuhi sifat *BLUE*, karena sudah terbebas dari permasalahan-permasalahan yang biasa terjadi pada model/persamaan regresi linier berganda. Dengan demikian, penulis dapat melanjutkan analisis ke tahapan selanjutnya, antara lain:

4.5.1 Uji *Goodness of fit* (R^2)

Sesuai dengan penjelasan pada Bab 3, bahwa model/persamaan regresi linier berganda yang telah kita analisis, harus kita periksa, apakah kualitasnya sudah baik. Dalam bahasa statistik, kita akan menguji *goodness of fit* dari model yang telah kita buat, dengan menghitung koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 . Nilai R^2 ini menginformasikan baik atau tidaknya model

regresi yang terestimasi. Angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Artinya, nilai tersebut mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat DPK dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI. Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin baik model regresi yang diperoleh.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program *Eviews* 6 seperti terlihat pada Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, diperoleh R^2 sebesar 50,15%. Model ini dapat dikatakan baik karena R^2 cukup besar, mengingat variabel terikat DPK hanya dijelaskan oleh dua variabel bebas, yakni variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI. Kondisi ini mencerminkan 50,15% dari variasi variabel terikat DPK dapat diterangkan oleh variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI. Sedangkan sisanya sebesar 49,85% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat didalam persamaan

4.5.2 Interpretasi dan Analisis Model (Uji-F)

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, bahwa uji-*F* ini digunakan untuk menguji koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan-sama. Atau, dengan perkataan lain, uji-*F* ini merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mendeteksi signifikansi pengaruh semua variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yang digunakan.

Model/persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana telah penulis disebutkan pada persamaan (3.2) di Bab 3 adalah sebagai berikut :

$$\text{DPK} = \beta_0 + \beta_1 \text{OUTLET} + \beta_2 \text{BIAYA PROMOSI} + \varepsilon_i$$

Dari model/persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, telah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program *EViews* 6. Setelah dilakukan uji coba, maka telah diperoleh model/persamaan regresi linier berganda yang terbaik seperti terlihat pada Tabel 4.5. Dari Tabel 4.5 tersebut dapat diperoleh model/persamaan regresi linier berganda terbaik, dimana variabel bebas *OUTLET* 6 bulan sebelumnya (lag 6) mempengaruhi variabel terikat DPK masa sekarang.

Atau, dengan perkataan lain, variabel terikat DPK masa sekarang dipengaruhi oleh variabel bebas *OUTLET* 6 bulan sebelumnya (lag 6). Sementara variabel bebas BIAAYA PROMOSI mempengaruhi variabel terikat DPK pada masa yang sama. Model/persamaan regresi linier berganda terbaik tersebut sebagaimana telah disebutkan pada persamaan (4.1) dan berdasarkan Tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

$$\text{DPK} = -168634.1 + 30395.87 \text{ OUTLET}_{(-6)} + 87.67791 \text{ BIAAYA PROMOSI}$$

$$\text{F-Statistic} = 25.65066$$

$$\text{Probability (F-statistic)} = 0.000000$$

Untuk lebih mudah, pada *output Eviews 6*, uji-*F* dapat dilakukan dengan konsep *p-value* dan hipotesis sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

H_1 : Tidak demikian (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$)

$\beta_1 = \text{slope OUTLET}$

$\beta_2 = \text{slope BIAAYA PROMOSI}$

b. Jika nilai *F* statistik memiliki *Probability* < dari $\alpha = 5\%$, maka uji-*F* ini signifikan dan H_0 ditolak. Demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program *Eviews 6* seperti terlihat pada Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, diperoleh nilai *F*-statistik sebesar 25.65066 dan mempunyai *Probability* sebesar 0% dan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji-*F* signifikan. Berarti, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, paling tidak ada satu *slope* regresi yang signifikan secara statistik (paling tidak ada satu *slope* yang $\neq 0$), misalnya *slope* variabel bebas *OUTLET* atau *slope* variabel bebas BIAAYA PROMOSI. Atau variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAAYA PROMOSI secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat peningkatan DPK pada tingkat keyakinan 95% di PT Bank Syariah ABC

Model ini dapat dikatakan sudah baik. *Pertama*, bahwa kedua variabel bebas, yakni variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAAYA PROMOSI secara bersama-sama, pada $\alpha = 5\%$, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat peningkatan DPK di PT Bank Syariah ABC. *Kedua*, variabel-

variabel bebas *OUTLET* dan BIAYA PROMOSI dapat menjelaskan variabel terikat DPK sebesar 50,15% sedangkan sisanya sebesar 49,85% dijelaskan oleh variabel lainnya tidak masuk di dalam model. *Ketiga* secara umum koefisien yang dihasilkan juga sesuai dengan logika dan teori yang sudah dibahas pada Bab 2 sebelumnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa kreativitas promosi saat ini sudah sedemikian dahsyat dan canggih, yang didukung oleh kombinasi *keyword* (kata), *keysound* (suara), dan *keypictures* (gambar), serta telah berhasil menerobos masuk ke dalam *top of mind and top of sole*, sehingga pengaruhnya telah berdampak dan langsung dirasakan pada jangka pendek.

4.5.3 Interpretasi dan Analisis Variabel Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan suatu pengujian yang bertujuan mendeteksi signifikansi variabel bebas *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI secara individual terhadap variabel terikat DPK yang digunakan.

Untuk lebih mudah, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, pada *output Eviews 6*, uji-t dapat dilakukan dengan konsep *p-value* dan dengan tiga buah hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0 \quad \beta_0 = \text{intersep}$$

b. Hipotesis Kedua

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0 \quad \beta_1 = \text{slope } OUTLET$$

c. Hipotesis ketiga

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0 \quad \beta_2 = \text{slope } BIAYA \text{ PROMOSI}$$

d. Jika nilai *t*-statistik memiliki *Probability* < dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak. Demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program *Eviews 6* seperti terlihat pada Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, diperoleh model/persamaan regresi linier berganda terbaik sebagaimana telah disebutkan pada persamaan (4.1) dan nilai *t*-statistik yang memiliki nilai *Probability* sebagai berikut:

$$\text{DPK} = -168634.1 + 30395.87 \text{ OUTLET}_{(-6)} + 87.67791 \text{ BIAYA PROMOSI}$$

Variable	t-Statistic	Prob.
<i>OUTLET</i> (-6)	2.477820	0.0166
BIAYA_PROMOSI	6.133459	0.0000
C	-2.359445	0.0222

Intersep (konstanta)

Seperti terlihat di Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, untuk intersep, diperoleh nilai *t*-statistik sebesar -2.359445 dan mempunyai *Probability* sebesar 2,22% serta lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji-*t* untuk intersep signifikan. Berarti, berdasarkan hipotesis pertama tersebut diatas, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, kondisi itu bisa dimaknai bahwa kalau variabel bebas pembukaan *OUTLET* dan variabel bebas BIAYA PROMOSI tidak ada, maka variabel peningkatan DPK akan mengalami penurunan sebesar Rp168.634,1 juta.

Outlet

Seperti terlihat di Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, *slope* variabel bebas *OUTLET* adalah sebesar 30395.87. Angka *slope* ini berarti bahwa variabel bebas *OUTLET* juga mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat peningkatan DPK. Nilai *t*-statistik untuk variabel bebas *OUTLET* ini adalah sebesar 2.477820 dan mempunyai *Probability* sebesar 1,66% serta lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji-*t* untuk variabel bebas *OUTLET* signifikan. Berarti, berdasarkan hipotesis ketiga tersebut diatas, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, kondisi ini memberikan interpretasi bahwa setiap penambahan pembukaan *OUTLET* sebanyak 1 unit pada 6 bulan sebelumnya, maka peningkatan DPK masa sekarang akan naik sebesar Rp30.395,87 juta.

Biaya Promosi

Sebagaimana terlihat di Tabel 4.5 pada bagian terdahulu, *slope* variabel bebas BIAYA PROMOSI adalah sebesar 87.67791. Angka *slope* ini berarti bahwa variabel bebas BIAYA PROMOSI mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat peningkatan DPK. Nilai *t*-statistik untuk variabel bebas BIAYA PROMOSI

ini adalah sebesar 6.133459 dan mempunyai *Probability* sebesar 0% serta lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa hasil uji-*t* untuk variabel bebas BIAYA PROMOSI signifikan. Berarti, berdasarkan hipotesis kedua tersebut diatas, kita bisa mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Dengan demikian, pada tingkat keyakinan 95%, kondisi ini memberikan interpretasi bahwa setiap penambahan BIAYA PROMOSI sebesar Rp1 juta, maka peningkatan DPK akan naik sebesar Rp87,6779 juta.

Sesuai dengan anggaran pembukaan *outlet* yang telah dicanangkan dalam setiap Rencana Bisnis Tahunan oleh PT Bank Syariah ABC, maka pembukaan *outlet* baru dilakukan pada bulan tertentu, dan setiap pembukaan *outlet* baru ini selalu dievaluasi dan direview setiap 6 bulan (*six month review*) atau setiap tahun (*yearly review*), berdasarkan *Key Performance Indicator*. Secara statistik, setiap penambahan pembukaan *outlet* baru pada bulan tertentu ini langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada 6 bulan berikutnya

Sesuai dengan anggaran biaya promosi yang telah dicanangkan dalam setiap Rencana Bisnis Tahunan oleh PT Bank Syariah ABC, maka biaya promosi tersebut direalisasikan setiap awal bulan. Secara statistik, biaya promosi yang direalisasikan setiap awal bulan ini langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga di setiap akhir bulan pada bulan yang sama.

Dilihat dari sisi signifikansinya, maka hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis yang telah disebutkan pada Bab3, dan juga sesuai dengan logika serta teori sebagaimana telah disebutkan pada Bab 2. Disamping itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Bab 2, walaupun terdapat sedikit perbedaan, karena adanya lag pada variabel bebas *OUTLET*. Hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Bab 2 tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Ekawati (1996) dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Dari empat strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh bank swasta nasional responden, terdapat dua faktor yang berpengaruh secara signifikan

terhadap keberhasilan bank dalam menarik dana pihak ketiga, yaitu strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi promosi diwakili oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh suatu bank dengan tidak merinci besarnya biaya promosi untuk produk dan untuk citra perusahaan. Strategi distribusi pada penelitian ini diwakili oleh jumlah kantor. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa besarnya promosi secara signifikan mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun, yaitu setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1%, dapat menaikkan dana pihak ketiga sebesar 0,59 %. Setiap kenaikan jumlah kantor sebesar 1%, dapat meningkatkan dana pihak ketiga sebesar 0,29%.

2. Hasil penelitian Yunus (2004) dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:
Aksesibilitas dan jaringan kantor bank merupakan salah satu dasar pertimbangan masyarakat Bekasi dalam memilih bank dan disarankan kepada manajemen bank syariah untuk memperluas jaringan kantor. Promosi merupakan yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Materi promosi lebih difokuskan pada model yang dapat memberikan pencerahan tentang pengetahuan bank syariah dan bahaya serta mudharatnya bunga bank.
3. Hasil penelitian Hadiyati (2008) dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:
Terdapat pengaruh signifikan jumlah unit *office channeling* terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada BNI Syariah.
4. Hasil penelitian Hermawan (2008) dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:
Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Tabungan Haji Mabruur mempengaruhi pencapaian dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri. Koefisien masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut mempunyai nilai positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel bauran pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Syariah Mandiri.
5. Hasil penelitian Poerbaya (2008) dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan *t-test* terhadap *marketing mix* yang terdiri dari variabel *price*, variabel *distribution (place)*, dan variabel *promotion* secara *partial* terbukti signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Islam di Indonesia. Sementara variabel *product* terbukti tidak signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Islam di Indonesia.

6. Mullineaux, & Pyles

Mullineaux, & Pyles (2010) telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris tentang dampak investasi oleh bank-bank di Amerika Serikat dalam *advertising* dan *promotion* terhadap kinerja perbankan dalam meningkatkan *profit* dan *market share*. Hasil penelitian mereka telah membuahkan hasil bahwa *profit* dan *market share* telah meningkat secara signifikan sejalan dengan telah meningkatnya *advertising* dan *promotion*. Disamping itu, juga telah terbukti bahwa peningkatan jumlah cabang juga telah berhasil meningkatkan *profit* dan *market share*.

7. Mullineaux

Mullineaux (2011) telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris tentang dampak investasi oleh bank-bank di Amerika Serikat dalam *advertising*, *promotion* dan *branch network* (jaringan cabang) terhadap peningkatan *profit* dan *deposit market share*. Hasil penelitian Mullineaux telah membuktikan bahwa *pertama*, setiap peningkatan 10% dalam pengeluaran *advertising* dan *promotion* telah menghasilkan tambahan *profit* sebesar 2,5%. *Kedua*, setiap peningkatan perluasan jaringan cabang sebesar 10% telah meningkatkan *profit* sebesar 2%. *Ketiga*, setiap peningkatan *advertising* dan *promotion* sebesar 10% telah meningkatkan *deposit market share* sebesar 7%. *Keempat*, setiap peningkatan perluasan jaringan cabang sebesar 10% telah meningkatkan *deposit market share* sebesar 30%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program pembukaan *OUTLET* pada kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan DPK. Setiap penambahan pembukaan *OUTLET* sebanyak 1 unit pada 6 bulan sebelumnya, maka menyebabkan peningkatan DPK masa sekarang akan naik sebesar Rp30.395,87 juta di PT Bank Syariah ABC.
2. Pelaksanaan program PROMOSI pada kurun waktu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan DPK. Setiap penambahan BIAYA PROMOSI sebesar Rp1 juta, maka menyebabkan peningkatan DPK akan naik sebesar sebesar Rp87,6779 juta di PT Bank Syariah ABC.

5.2 Saran

1. Guna mensukseskan **proyek 201.040**, terkait dengan peningkatan *market share* PT Bank Syariah ABC dari indikator *asset*, maka dengan memperhatikan kaidah pemasaran syariah, optimalisasi pembukaan *OUTLET* dan optimalisasi PROMOSI berupa aktifitas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* serta *public relation*, dapat dijadikan sebagai dasar untuk melaksanakan salah satu strategi serta dilanjutkan pada periode tahun-tahun berikutnya, yang dimulai pada tahun 2010.
2. Terhadap BIAYA PROMOSI yang direalisasikan setiap awal bulan, maka disarankan untuk selalu membuat *Key Performance Indicator* yang dievaluasi pada bulan yang sama di setiap akhir bulan di PT Bank Syariah ABC.
3. Untuk setiap penambahan pembukaan *OUTLET* baru pada bulan tertentu, maka disarankan untuk selalu membuat *Key Performance Indicator* yang dievaluasi dan direview setiap 6 bulan (*six month review*) di PT Bank Syariah ABC.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, DEPAG, RI
- Ajija, S.R., Sari, D.W., Setianto, R.H., Primanti, M.R. (2011). *Cara cerdas menguasai eviws*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arif, M.N.R.A. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alfansi, L. (2010). *Financial service marketing, membidik konsumen perbankan indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, Z.M. (2008). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Oktober 2006 – Oktober 2008)*, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Ananta, A. (1978). *Landasan ekonometrika*. Jakarta: PT Gramedia.
- Antonio, M.S.(2001). *Bank syariah, dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-dasar manajemen bank syariah* (edisi ke 7). Jakarta: Azkia.
- Bank Indonesia. *Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia*. <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2000). Fatwa No.01/DSN-MUI/IV/2000, tentang Giro.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2000). Fatwa No.02/DSN-MUI/IV/2000, tentang Tabungan.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2000). Fatwa No.03/DSN-MUI/IV/2000, tentang DepositoGiro.
- Ekawati, F.I.(1996). *Analisa strategi manajemen pemasaran bank-bank swasta nasional dalam usaha menarik dana dari masyarakat*, Tesis Program Studi Manajemen, Bidang Studi Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Firdaus, M., M.A.H., SG., & M.A. (2005). *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. Jakarta: Renaisan.

- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. (4th ed). New York: McGraw-Hill Company, Inc.
- Hadiyati, P. (2008). *Evaluasi penerapan kebijakan office channeling terhadap peningkatan dana pihak ketiga (studi kasus pada BNI syariah)*, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah, cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hassan, A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University*, 21, 27-46.
- Hermawan, F. (2008). *Pengaruh bauran pemasaran tabungan haji terhadap pencapaian dana pihak ketiga bank syariah (studi kasus produk tabungan haji mabrur bank syariah mandiri)*, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Karim, A.A. (2010). *Bank islam, analisis fiqih dan keuangan* (edisi ke 4). Jakarta: PT.RadjaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran bank* (edisi ke 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartajaya, H., Sula, M.S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung : Mizan.
- Khairoen (2010). Sekilas Perbankan Syariah.
<http://edwardthevampire.wordpress.com/2010/10/11/sekilas-perbankan-syariah-di-indonesia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). USA: Pearson Education, Inc.
- McKenna, Regis. (2005). *Kiat pemasaran, menghadapi pasar yang tak menentu* (Bambang Hartono, Penerjemah.). Jakarta: PPM.
- Mullins, J.W., Walker, O.C. (2010). *Marketing management* (7th ed). USA: McGraw-Hill Company.
- Mullineaux, D.J., & Pyles M.K. (2010). Bank marketing investment and bank performance. *Journal of Financial Economic Policy*, 2, 326
- Mullineaux, D.J. (2011). Branching and advertising roi math adds. *American Banker*, 76, 7.

- Nasution, K.A.A.(2004). *Tafsir manajemen bisnis ar-riva'i seri detak asma'ul husna, buku kedua*. Jakarta: Yayasan Aku Muslim Indonesia.
- _____.(2005). *Hand out modul holistic beyond marketing*. Jakarta: Yayasan Aku Muslim Indonesia.
- Nasution, E.M., & Usman, H. (2007). *Proses penelitian kuantitatif* (edisi ke 3). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nachrowi, D.N., & Usman, H. (2006). *Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. United Kingdom: Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Peraturan Bank Indonesia No.8/3/PBI/2006, tanggal 30 Januari 2006.
- Peraturan Bank Indonesia No.11/3/PBI/2009, tanggal 29 Januari 2009.
- Perreault, Cannon, & McCarthy. (2010). *Basic marketing (7th ed)*. USA: McGraw-Hill Company.
- Poerbaya, D.T. (2008). *Strategic marketing management of islamic banking in indonesia*, Thesis at College of Business, Universiti Utara Malaysia.
- Presiden Republik Indonesia (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tentang Perbankan Syariah.
- Sholihin, A.I. (2010). *Dilema perbankan syariah*. <http://esharianomics.com/pojok-kang-ifh/dilema-perbankan-syariah/>
- Yunus, A. (2004). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah” (studi kasus pada masyarakat bekasi)*, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika, teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (edisi kedua). Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Universitas Islam Indonesia.
- Winarno, W.W.(2007). *Analisis ekonometrika dan statistika dengan menggunakan eviws*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Lampiran 1 : **OUTLET**

Row	Periode	OUTLET (dalam unit)	Keterangan	
			Klasifikasi	Lokasi
1	Jan-05	2	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Raya Bogor Jakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Komp. Ruko Royal Regency Mojokerto - Jawa Timur
2	Feb-05	3	1 Kantor Cabang Utama	Jl. Kap. Piere Tandan, Manado
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. M T Haryono - Bontang
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Teuku Umar Square - Bali
3	Mar-05	1	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Pal Merah Barat - Jakarta
4	Apr-05	2	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Sutomo - Binjai
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Pahlawan Kemarung - Sumatera Selatan
5	May-05	3	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Sisimangaraja Simalungun
			1 Kantor Kas	Jl. Siliwangi - Tangerang - Jakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Willem Iskandar - Madina - Sumatera Utara
6	Jun-05	3	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Kaliurang Yogyakarta - Jawa Timur
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Hang Tuah - Bangkalis - Riau
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Diponegoro - Tanjung Pinang
7	Jul-05	3	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. HOS. Cokrominoto - Tanjung Balai
			1 Kantor Kas	Jl. Letjen Soewarto - Banjar - Jawa Barat
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Lintas Timur - Kerinci
8	Aug-05	3	1 Kantor Cabang Utama	Jl. Kelapa Dua - Jayapura
			1 Kantor Kas	Jl. Komp. FMIPA UI Depok
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Siliwangi - Indramayu - Jawa Barat
9	Sep-05	2	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. A. Yani - Kudus
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. A. Yani - Luwuk - Sul Sel
10	Oct-05	2	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Ryacudu A. 8 Lampung
			1 Kantor Kas	Al- Azhar Kebayoran Baru
11	Nov-05	1	1 Kantor Cabang Pembantu	Pondok Indah - Jakarta
12	Dec-05	4	1 Kantor Kas	Plaza Mandiri , Jl. Gatot Subroto Jakarta
			1 Payment Point	Komp. PT Bridgestone Simalungun - Sumut
			1 Kantor Cabang Pembantu	Pondok Gede - Bekasi
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Semangka - Bengkulu
13	Jan-06	0	Tidak Ada	
14	Feb-06	4	1 Payment Point	Pondok Pinang - Jakarta Selatan
			1 Payment Point	Univ. Muhammadiyah Sidoarjo
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Tuparev - Kerawang - Jawa Barat
			1 Payment Point	Jl. Raya Manggala Lampung
15	Mar-06	3	1 Payment Point	Jl. Rawa Indah Pekanbaru -Riau
			1 Payment Point	Kampus STIE Malang - Jawa Timur
			1 Payment Point	Kampus Univ. Islam Sumatera Utara
16	Apr-06	2	1 Payment Point	Gunung Madu - Lampung
			1 Payment Point	Pesantren Modern Islam - Sukaharjo
17	May-06	0	Tidak Ada	
18	Jun-06	2	1 Kantor Kas	Jl. Pintu Air - Jakarta
			1 Kantor Kas	Ambarukmo - Yogyakarta
19	Jul-06	6	1 Payment Point	Kampus III UMSU Medan
			1 Payment Point	RS. Roemani - Semarang
			1 Kantor Kas	Jl. Garuda Mas Solo
			1 Payment Point	RS. Puri Mandiri - Kedoya - Jakarta Barat
			1 Kantor Kas	Pondok Bambu - Jakarta Timur
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Ahmad Yani - Nanggroe Aceh Darussalam
20	Aug-06	2	1 Kantor Kas	Jl. Raya Bogor - Depok
			1 Kantor Kas	Jl. Cilandak KKO Jakarta Selatan
21	Sep-06	7	1 Konter Layanan Sariah	Cabang Bank Mandiri - Slipi
			1 Konter Layanan Sariah	Cabang Bank Mandiri - Kalimantan - Jakarta
			1 Konter Layanan Sariah	Cabang Bank Mandiri - Jatinegara - Jakarta
			1 Konter Layanan Sariah	Cabang Bank Mandiri - Jl. Raya Bogor
			1 Kantor Kas	Jl. Pasar Minggu Ujung - Jakarta Selatan

Lampiran 1 : **OUTLET**

Row	Periode	OUTLET (dalam unit)	Keterangan	
			Klasifikasi	Lokasi
			1 Kantor Kas	Jl. Kapasa Raya - Makassar
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Raya Batulicin - Kalimantan
22	Oct-06	5	1 Payment Point	Jl. Brigjen H. M Dhanie Palembang
			1 Kantor Kas	Jl. Rancaekek Raya - Bandung
			1 Kantor Kas	Kopelma Darussalam - Banda Aceh
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Jend. Sudirman - Purwokerto
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Boulevard Raya Kelapa Gading - Jakarta
23	Nov-06	4	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. A. Yani - Tulungagung - Jawa Timur
			1 Payment Point	Komp. IAIN - Nusa Tenggara Barat
			1 Payment Point	Poliklinik Negeri - Banjarmasin
			1 Payment Point	Komp. B I - Kebon Sirih - Jakarta Pusat
24	Dec-06	13	1 Konter Layanan Syariah	R S Global Medika - Tangerang
			1 Kantor Kas	Bandara Udara Internasional - Medan - Sumut
			1 Payment Point	SD Muhammadiyah Kertak Baru Ulu - Banjarmasin
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri Diponegoro - Surabaya
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Kusuma Bangsa - Surabaya
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Jembatan Merah - Surabaya
			1 Payment Point	Yayasan AI - Muslim - Sidoarjo
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Braga - Bandung
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Soekarno Hatta - Bandung
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Asia Afrika - Bandung
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Jend. A. Yani - Pekanbaru
			1 Payment Point	Medical Center - Pekanbaru
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Sultan Syarif Kasim - Dumai
25	Jan-07	2	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Pandanaran - Semarang
			1 Payment Point	RS Islam Siti Khodijah - Bandung
26	Feb-07	16	1 Payment Point	Kampus ITATS - Surabaya
			1 Payment Point	Jogja International Hospital - Yogyakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Yos Sudarso - Medan
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Pangkalan Brandan- Sumatera Utara
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Rantau Perapat - Sumatera Utara
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Padang Sidempuan - Sumut
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - S. Parman - Bengkulu
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Sidas - Pontianak
			1 Kantor Cabang Pembantu	Ungaran Square - Semarang
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri A. Yani - Banjarmasin
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Letjen. Suprpto - Balikpapan
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Laksamana Malahayati - Teluk Betung
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Dr. Sutomo - Tebing Tinggi
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Kapt. A. Rivai - Palembang
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Kol. Abujani - Jambi
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Kesuma Bangsa
27	Mar-07	1	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Dr. Sam Ratulangi - Palu
28	Apr-07	1	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Sulawesi - Makassar
29	May-07	0	Tidak Ada	
30	Jun-07	6	1 Payment Point	Univ. Muhammadiyah - Aceh
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Summitmas - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Kapt. Muslihat - Bogor
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Lapangan Stasiun - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Arif Rahman - Tegal
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri H. O. S Cokrominoto - Makassar
31	Jul-07	8	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Imam Bonjol - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Fakhruddin - Tanah Abang - Jakarta
			1 Payment Point	PT. Krakatau Bandar Samudera - Cilegon
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Gajah Mada - Tegal

Lampiran 1 : **OUTLET**

Row	Periode	OUTLET (dalam unit)	Keterangan	
			Klasifikasi	Lokasi
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Raja Ali Haji - Batam
			1 Payment Point	Madrasah Tsaniwayah Negeri Malang
			1 Payment Point	Teratai Putih - Duren Sawit
			1 Payment Point	IAIN Sultan Thaha Saifudin - Jambi
32	Aug-07	6	1 Payment Point	Ruko Bukit Sawangan - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri Plaza PP - Simatupang - Jakarta Timur
			1 Kantor Cabang Pembantu	Ahmad Yani - Bandar Lampung
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Daan Mogot - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Lambung Mangkurat - Banjarmasin
			1 Payment Point	UIN Sunan Kalijaga - Yogyakarta
33	Sep-07	1	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Diponegoro - Serang
34	Oct-07	4	1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri R. A Kartini - Makassar
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Yos Sudarso - Cirebon - Jawa Barat
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Brigien Slamet Ryadi - Solo
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Nasional - Meulaboh - Aceh Barat
35	Nov-07	6	1 Payment Point	PT. Chevron Pacific Indonesia - Riau
			1 Kantor Kas	Jl. Jend. Sudirman - Purbalingga
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - A. Yani Tasikmalaya - Jawa Barat
			1 Kantor Kas	Jl. Rotan - Medan
			1 Kantor Kas	Jl. Teuku Umar - Nanggroe Aceh Darussalam
			1 Kantor Kas	Jl. Tanjung Duren Raya - Jakarta
36	Dec-07	7	1 Kantor Kas	Jl. Danau Sunter - Jakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. M. T Haryono - Sintang - Kalimantan
			1 Kantor Kas	Jl. Kapt. Bakaruddin - Jambi
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Basuki Rahmat - Tuban - Jawa Timur
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Soekarno - Hatta - Jombang - Jawa Timur
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Wisma Manggala Wanabhakti - Jakarta
			1 Konter Layanan Syariah	Cabang Bank Mandiri - Pondok Indah Mall - Jakarta
37	Jan-08	4	1 Kas Keliling	Kota Semarang dan Sekitarnya
			1 Kas Keliling	Kota Surabaya dan Sekitarnya
			1 Kas Keliling	Kota Medan dan Sekitarnya
			1 Kas Keliling	Kota Bandung dan Sekitarnya
38	Feb-08	1	1 Kas Keliling	Kota Makassar dan Sekitarnya
39	Mar-08	0	Tidak Ada	
40	Apr-08	3	1 Payment Point	Madrasah Ulumul Qur'an - Banda Aceh
			1 Payment Point	Tebet Timur Raya - Jakarta
			1 Payment Point	Universitas Ahmad Dahlan - Yogyakarta
41	May-08	4	1 Payment Point	STAIN Watampone - Sulawesi Selatan
			1 Payment Point	Yay. Pendidikan Nurul Fikri - Depok
			1 Payment Point	Univ. Muhammadiyah - Jember
			1 Payment Point	STAIN - Jember
42	Jun-08	2	1 Kantor Kas	Jl. T. Bachtiar P. Polem - Aceh Besar
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Merdeka - Bengkulu
43	Jul-08	2	1 Payment Point	RS Ibnu Sina - Makassar
			1 Kantor Cabang Pembantu	INKOPAU - Cakung - Jakarta
44	Aug-08	5	1 Kas Keliling	Kota Mataram dan Sekitarnya
			1 Kantor Kas	Jl. Raya Mulyosari - Surabaya
			1 Kantor Kas	Ruko Taman Pondok Indah - Surabaya
			1 Kantor Kas	UII - Yogyakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. A. Yani - Kerawang - Jawa Barat
45	Sep-08	4	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. A. Yani - Cilacap
			1 Kas Keliling	Kota Yogyakarta dan Sekitarnya
			1 Kas Keliling	Kota Balikpapan dan Sekitarnya
			1 Kas Keliling	Kota Padang dan Sekitarnya
46	Oct-08	5	1 Kas Keliling	Kota Banjarmasin dan Sekitarnya

Lampiran 1 : **OUTLET**

Row	Periode	OUTLET (dalam unit)	Keterangan	
			Klasifikasi	Lokasi
			1 Kas Keliling	Kota Cirebon dan Sekitarnya
			1 Payment Point	Perumahan Pertamina - Cilacap
			1 Kantor Kas	Jl. Raya Tole Iskandar - Depok
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Otto Iskandardinata - Subang
47	Nov-08	5	1 Payment Point	Al - Azhar - Galunggung - Cilacap
			1 Kantor Kas	Jl. Rambipuji - Jember
			1 Kantor Kas	Jl. H. Kol. Burlian - Palembang
			1 Payment Point	Jl. Darul Arqam Muhammadiyah - Ciledug
			1 Payment Point	Universitas Andalas - Padang
48	Dec-08	8	1 Kas Keliling	Kota Solo dan Sekitarnya
			1 Kantor Kas	Jl. Teuku Umar - Bandar Lampung
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Alun - Alun Barat - Lebak - Banten
			1 Kantor Kas	Jl. KH. Sholeh Iskandar - Bogor
			1 Kantor Cabang Pembantu	Ario Bimo Central Building - Jl. HR Rasuna Said - Jakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Yos Sudarso - Lubuk Linggau
			1 Payment Point	Univ. Muhammadiyah - Bengkulu
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Cokrominoto - Madiun
49	Jan-09	1	1 Payment Point	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau - Pekanbaru
50	Feb-09	4	1 Payment Point	Al - Azhar - Cirebon
			1 Kantor Kas	Jl. Rawa Sari Selatan - Jakarta
			1 Kantor Kas	Jl. Diponegoro - Kota Batu - Jawa Timur
			1 Kas Keliling	Kota Jakarta dan Sekitarnya
51	Mar-09	9	1 Payment Point	Peguruan Panca Budi Sei Sikambang - Medan
			1 Payment Point	Kandepag - Lombok Tengah - Nusa Tenggara Barat
			1 Payment Point	Univ. Muhammadiyah - Makassar
			1 Payment Point	Mall Ciputra Seraya - Pekanbaru - Riau
			1 Payment Point	Plaza Telkom - Tasikmalaya
			1 Payment Point	Mall Galaxy - Surabaya
			1 Kantor Kas	Jl. Tebet Barat - Jakarta
			1 Payment Point	Mall Ciputra - Semarang
			1 Payment Point	Univ. Ahmad Dahlan - Yogyakarta
52	Apr-09	4	1 Kantor Cabang Pembantu	Komp. Tanah Abang Bukit - Jakarta
			1 Kantor Kas	Perum Taman Semanan Indah - Cengkareng Jakarta Barat
			1 Kantor Kas	Jl. Borobudur Raya - Tangerang
			1 Kantor Kas	Jl. Raya Legian - Kuta Bali
53	May-09	1	1 Konter Layanan Syariah	RS M.H Thamrin - Cileungsi - Bogor
54	Jun-09	11	1 Kantor Cabang Pembantu	Ruko TOP Square - Magelang
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Raya Timur II - Majalengka
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Setia Budi - Gegerkalong - Bandung
			1 Kantor Cabang Pembantu	Komp. Pasar Manis - Letjen. Samuji - Jawa Barat
			1 Konter Layanan Syariah	STIKES Muhammadiyah - Pekalongan
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Prof. M. Yamin - Solok - Sumatera Barat
			1 Kantor Kas	Jl. Sudirman - Pariaman - Sumatera Barat
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Raya Tembilahan - Indragiri Hilir - Pekanbaru - Riau
			1 Payment Point	Ponpes Al-Itshom XIV - Tanjung Barat - Jakarta Selatan
			1 Payment Point	Yayasan Pondok Pesantren Qomarudin - Gresik - Jawa Timur
			1 Kantor Kas	Jl. Mayor Oking - Bogor
55	Jul-09	7	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Ki Hajar Dewantara - Padang Lawas - Sumatera Utara
			1 Payment Point	Bekasi Square - Bekasi
			1 Payment Point	Mall Citra Klender - Jatinegara - Jakarta
			1 Kantor Kas	Jl. Sekolah Rumbai - Pekanbaru - Riau
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Jend. Sudirman - Rokan Hilir - Riau
			1 Kantor Cabang Pembantu	Ruko Darmo Galeria - Surabaya
			1 Payment Point	Kota Bukit Tinggi - Sumatera Barat
56	Aug-09	7	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Yos Sudarso - Tarakan - Kalimantan Timur

Lampiran 1 : **OUTLET**

Row	Periode	OUTLET (dalam unit)	Keterangan	
			Klasifikasi	Lokasi
			1 Kantor Kas	Jl. Soekarno Hatta - Padang Panjang - Sumatera Barat
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Prof. M. Yamin - Jambi
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Basuki Ahmad - Banyuwangi - Jawa Timur
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Diponegoro - Sumbawa - Nusa Tenggara Barat
			1 Payment Point	Jl. Anggrek Sukoharjo - Jawa Tengah
			1 Kantor Kas	RS . Islam - Banjarmasin
57	Sep-09	3	1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Kesehatan - Simeuleu
			1 Kantor Kas	Jl. Raya Serang - Banten - Jawa Barat
			1 Kantor Kas	Jl. Waltermonginsidi - Jakarta Selatan
58	Oct-09	9	1 Payment Point	Jl. Pahlawan Sidoarjo - Jawa Timur
			1 Kantor Kas	Jl. Utan Kayu - Jakarta Timur
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Peng. Geusan Ulun - Sumedang - Jawa Barat
			1 Kantor Kas	Palu Plaza - Palu - Sulawesi Tengah
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Trans Sulawesi - Palu - Sulawesi Tengah
			1 Kantor Kas	Jl. Sultan Hasanuddin - Tambun
			1 Kantor Kas	RSIJ Cempaka Putih - Jakarta
			1 Kantor Kas	Jl. A. Yani - Banjar Baru - Kalimantan Selatan
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Thamrin - Pangkalan Brandan - Sumatera Utara
59	Nov-09	6	1 Payment Point	Rumah Sakit Umum Daerah - Dumai
			1 Kantor Kas	Jl. A. Yani - Malang - Jawa Timur
			1 Kantor Kas	Jl. Lambung Mangkurat - Samarinda - Kalimantan Timur
			1 Kantor Kas	Jl. Dewi Sartika Raya - Cawang - Jakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Erlangga - Buleleng - Bali
			1 Kantor Cabang Pembantu	Ruko Manunggal - Probolinggo - Jawa Timur
60	Dec-09	15	1 Kantor Kas	Jl. Jend. Sudirman - Pemalang - Jawa Tengah
			1 Kantor Kas	Jl. Sukowati - Sragen
			1 Payment Point	Krakatau Steel - Cilegon
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. KH. Moh Sholeh - Bangkalan - Jawa Timur
			1 Payment Point	PT. Semen Andalas Indonesia - Banda Aceh
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Lonto Dg. Passewang - Bulukumba - Sulawesi Selatan
			1 Kantor Cabang Utama	Jl. Ahmad Yani - Gorontalo
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Sumarwi - Wonosari - Yogyakarta
			1 Kantor Kas	Jl. Jend. Sudirman - Bantul - Yogyakarta
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Bau Massepe - Pare-Pare - Sulawesi Selatan
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Ir. PM. Noor - Brabai - Kalimantan Selatan
			1 Kantor Cabang Pembantu	Jl. Andi Jemma - Palopo - Sulawesi Selatan
			1 Payment Point	Ruang Birawa Hotel Bumi Karsa - Pancoran - Jakarta
			1 Payment Point	STIKES dan STMIK Ubudiyah - Aceh Darussalam
			1 Payment Point	Pulogadung Trade Center - Jakarta

Lampiran 1 : BIAYA PROMOSI

Row	Periode	Advertising (Periklanan)	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Public Relation (Publisitas)	Promotion (BIAYA PROMOSI)
		(Dalam Rp juta)	(Dalam Rp juta)	(Dalam Rp juta)	(Dalam Rp juta)	(Dalam Rp juta)
1	Jan-05	303.00	60.60	28.28	12.12	404.00
2	Feb-05	492.75	98.55	45.99	19.71	657.00
3	Mar-05	640.50	128.10	59.78	25.62	854.00
4	Apr-05	659.25	131.85	61.53	26.37	879.00
5	May-05	862.50	172.50	80.50	34.50	1,150.00
6	Jun-05	848.25	169.65	79.17	33.93	1,131.00
7	Jul-05	1,756.50	351.30	163.94	70.26	2,342.00
8	Aug-05	1,366.50	273.30	127.54	54.66	1,822.00
9	Sep-05	750.00	150.00	70.00	30.00	1,000.00
10	Oct-05	2,342.25	468.45	218.61	93.69	3,123.00
11	Nov-05	1,039.50	207.90	97.02	41.58	1,386.00
12	Dec-05	10,222.50	2,044.50	954.10	408.90	13,630.00
13	Jan-06	810.75	162.15	75.67	32.43	1,081.00
14	Feb-06	1,833.75	366.75	171.15	73.35	2,445.00
15	Mar-06	1,716.75	343.35	160.23	68.67	2,289.00
16	Apr-06	938.25	187.65	87.57	37.53	1,251.00
17	May-06	1,858.50	371.70	173.46	74.34	2,478.00
18	Jun-06	2,240.25	448.05	209.09	89.61	2,987.00
19	Jul-06	1,333.50	266.70	124.46	53.34	1,778.00
20	Aug-06	2,520.00	504.00	235.20	100.80	3,360.00
21	Sep-06	2,427.00	485.40	226.52	97.08	3,236.00
22	Oct-06	1,560.75	312.15	145.67	62.43	2,081.00
23	Nov-06	1,528.50	305.70	142.66	61.14	2,038.00
24	Dec-06	2,379.75	475.95	222.11	95.19	3,173.00
25	Jan-07	759.23	151.85	70.86	30.37	1,012.31
26	Feb-07	1,382.70	276.54	129.05	55.31	1,843.59
27	Mar-07	1,849.86	369.97	172.65	73.99	2,466.49
28	Apr-07	1,382.37	276.47	129.02	55.29	1,843.17
29	May-07	2,265.36	453.07	211.43	90.61	3,020.48
30	Jun-07	1,788.49	357.70	166.93	71.54	2,384.65
31	Jul-07	1,964.87	392.97	183.39	78.59	2,619.83
32	Aug-07	2,267.22	453.44	211.61	90.69	3,022.96
33	Sep-07	1,936.17	387.23	180.71	77.45	2,581.56
34	Oct-07	2,169.71	433.94	202.51	86.79	2,892.95
35	Nov-07	2,003.48	400.70	186.99	80.14	2,671.31
36	Dec-07	4,794.75	958.95	447.51	191.79	6,393.00
37	Jan-08	1,446.10	289.22	134.97	57.84	1,928.13
38	Feb-08	1,469.58	293.92	137.16	58.78	1,959.44
39	Mar-08	1,238.54	247.71	115.60	49.54	1,651.39
40	Apr-08	1,441.79	288.36	134.57	57.67	1,922.38
41	May-08	853.80	170.76	79.69	34.15	1,138.40
42	Jun-08	1,672.76	334.55	156.12	66.91	2,230.35
43	Jul-08	2,505.95	501.19	233.89	100.24	3,341.27
44	Aug-08	2,310.40	462.08	215.64	92.42	3,080.53
45	Sep-08	3,490.80	698.16	325.81	139.63	4,654.40
46	Oct-08	4,589.45	917.89	428.35	183.58	6,119.27
47	Nov-08	4,623.62	924.72	431.54	184.94	6,164.83
48	Dec-08	7,284.94	1,456.99	679.93	291.40	9,713.25
49	Jan-09	1,204.22	240.84	112.39	48.17	1,605.63
50	Feb-09	1,053.40	210.68	98.32	42.14	1,404.53
51	Mar-09	2,189.69	437.94	204.37	87.59	2,919.59
52	Apr-09	1,549.57	309.91	144.63	61.98	2,066.10
53	May-09	2,374.99	475.00	221.67	95.00	3,166.65
54	Jun-09	2,736.34	547.27	255.39	109.45	3,648.45
55	Jul-09	2,023.50	404.70	188.86	80.94	2,698.00
56	Aug-09	2,224.63	444.93	207.63	88.99	2,966.17
57	Sep-09	3,463.28	692.66	323.24	138.53	4,617.70
58	Oct-09	4,212.53	842.51	393.17	168.50	5,616.71
59	Nov-09	2,935.06	587.01	273.94	117.40	3,913.41
60	Penelitian dan pengembangan, Media Roga, dan Program Pasca Sarjana UI, 2011-2016	1,992.06	398.41	199.20	77.08	15,869.41

Lampiran 1: DPK

(dalam Rp Juta)

Row	Periode	Giro	Tabungan	Deposito	DPK
1	Jan-05	157,954.00	51,872.61	494.00	210,320.62
2	Feb-05	-59,516.00	15,123.00	-88,696.20	-133,089.20
3	Mar-05	110,941.00	60,629.00	83,984.00	255,554.00
4	Apr-05	-130,214.00	35,727.00	120,815.20	26,328.20
5	May-05	86,008.00	50,816.00	36,903.10	173,727.10
6	Jun-05	-52,670.00	6,703.00	246,258.75	200,291.75
7	Jul-05	-156,848.00	61,845.00	-144,496.95	-239,499.95
8	Aug-05	40,077.00	-42,573.00	27,691.10	25,195.10
9	Sep-05	-55,836.00	-17,221.00	-231,957.90	-305,014.90
10	Oct-05	46,819.00	55,462.00	-40,711.00	61,570.00
11	Nov-05	-11,456.00	74,287.00	-197,391.30	-134,560.30
12	Dec-05	305,745.00	68,654.00	797,277.20	1,171,676.20
13	Jan-06	37,201.00	4,520.00	-74,610.20	-32,889.20
14	Feb-06	63,069.00	62,827.00	-67,452.80	58,443.20
15	Mar-06	128,826.00	42,677.00	-195,323.00	-23,820.00
16	Apr-06	-27,978.00	50,350.00	-22,811.00	-439.00
17	May-06	57,544.00	110,565.00	82,621.00	250,730.00
18	Jun-06	84,063.00	36,528.00	-12,844.00	107,747.00
19	Jul-06	-301,427.00	-2,334.00	59,978.00	-243,783.00
20	Aug-06	398,366.00	-20,606.00	-45,031.00	332,729.00
21	Sep-06	45,507.00	35,393.00	2,473.00	83,373.00
22	Oct-06	52,370.00	121,837.00	30,609.00	204,816.00
23	Nov-06	105,062.00	91,485.00	-78,680.00	117,867.00
24	Dec-06	154,726.00	171,557.00	704.00	326,987.00
25	Jan-07	116,253.00	116,781.00	-41,854.00	191,180.00
26	Feb-07	223,813.00	3,396.00	-44,505.00	182,704.00
27	Mar-07	48,228.00	69,827.00	43,437.00	161,492.00
28	Apr-07	-942,054.00	47,910.00	938,761.00	44,617.00
29	May-07	117,013.00	64,561.00	37,286.00	218,860.00
30	Jun-07	348,504.00	66,693.00	-581,989.00	-166,792.00
31	Jul-07	-24,113.00	99,684.00	90,173.00	165,744.00
32	Aug-07	127,128.00	16,254.00	147,642.00	291,024.00
33	Sep-07	-252,749.00	149,685.00	659,902.00	556,838.00
34	Oct-07	35,382.00	147,278.00	283,397.00	466,057.00
35	Nov-07	-189,489.00	97,889.00	82,911.00	-8,689.00
36	Dec-07	178,864.00	330,018.00	274,794.00	783,676.00
37	Jan-08	170,627.00	183,560.10	-155,173.00	199,014.10
38	Feb-08	-87,937.00	78,407.90	491,241.00	481,711.90
39	Mar-08	-58,515.00	106,892.00	410,707.00	459,084.00
40	Apr-08	115,297.00	223,706.00	561,881.00	900,884.00
41	May-08	640,381.00	46,927.00	-398,057.00	289,251.00
42	Jun-08	279,358.00	171,245.00	383,390.00	833,993.00
43	Jul-08	-321,645.00	228,107.00	74,376.00	-19,162.00
44	Aug-08	-585,126.00	-234,647.00	212,661.00	-607,112.00
45	Sep-08	-84,312.00	201,194.00	129,497.00	246,379.00
46	Oct-08	69,832.00	6,869.00	176,843.00	253,544.00
47	Nov-08	-96,060.00	33,154.00	308,737.00	245,831.00
48	Dec-08	-75,349.00	366,208.00	218,392.00	509,251.00
49	Jan-09	-13,119.00	54,293.00	-36,472.00	4,702.00
50	Feb-09	146,424.00	-4,847.00	171,915.00	313,492.00
51	Mar-09	37,584.00	192,206.00	15,022.00	244,812.00
52	Apr-09	1,886,786.00	36,348.00	-1,862,787.00	60,347.00
53	May-09	-1,704,000.00	78,000.00	1,922,000.00	296,000.00
54	Jun-09	263,000.00	292,000.00	-20,000.00	535,000.00
55	Jul-09	97,831.00	-139,473.00	-539,093.00	-580,735.00
56	Aug-09	50,484.00	76,264.00	371,669.00	498,417.00
57	Sep-09	83,904.00	421,320.00	211,437.00	716,661.00
58	Oct-09	-33,799.00	50,229.00	401,869.00	418,299.00
59	Nov-09	-86,330.00	65,428.00	182,515.00	161,613.00
60	Dec-09	50,006.00	757,123.00	963,365.00	1,770,494.00

Lampiran 2:

Output EViews 6 Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel DPK

Null Hypothesis: DPK has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.648064	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(DPK)

Method: Least Squares

Date: 05/15/11 Time: 08:44

Sample (adjusted): 2 60

Included observations: 59 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DPK(-1)	-1.044159	0.157062	-6.648064	0.0000
C	236023.1	58960.79	4.003052	0.0002
R-squared	0.436741	Mean dependent var		26443.59
Adjusted R-squared	0.426859	S.D. dependent var		505527.6
S.E. of regression	382715.1	Akaike info criterion		28.58128
Sum squared resid	8.35E+12	Schwarz criterion		28.65170
Log likelihood	-841.1477	F-statistic		44.19675
Durbin-Watson stat	1.693435	Prob(F-statistic)		0.000000

Lampiran 3:

Output EViews 6 Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel BIAYA PROMOSI

Null Hypothesis: BIAYA_PROMOSI has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.992500	0.0001
Test critical values:		
1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(BIAYA_PROMOSI)
Method: Least Squares
Date: 05/15/11 Time: 08:45
Sample (adjusted): 2 60
Included observations: 59 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BIAYA_PROMOSI(-1)	-0.824943	0.165236	-4.992500	0.0000
C	2609.073	588.9361	4.430145	0.0000

R-squared	0.304242	Mean dependent var	262.1256
Adjusted R-squared	0.292036	S.D. dependent var	3238.612
S.E. of regression	2724.987	Akaike info criterion	18.69163
Sum squared resid	4.23E+08	Schwarz criterion	18.76205
Log likelihood	-549.4030	F-statistic	24.92505
Durbin-Watson stat	1.706095	Prob(F-statistic)	0.000006

Lampiran 4:

Output EViews 6 Tentang Hasil Uji Stasioneritas Data Untuk Variabel OUTLET

Null Hypothesis: OUTLET has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.601739	0.0000
Test critical values: 1% level	-3.546099	
5% level	-2.911730	
10% level	-2.593551	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(OUTLET)
Method: Least Squares
Date: 05/15/11 Time: 08:54
Sample (adjusted): 2 60
Included observations: 59 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
OUTLET(-1)	-0.951899	0.144189	-6.601739	0.0000
C	4.092471	0.745220	5.491626	0.0000
R-squared	0.433304	Mean dependent var		0.220339
Adjusted R-squared	0.423362	S.D. dependent var		4.650057
S.E. of regression	3.531100	Akaike info criterion		5.394406
Sum squared resid	710.7141	Schwarz criterion		5.464831
Log likelihood	-157.1350	F-statistic		43.58296
Durbin-Watson stat	1.867847	Prob(F-statistic)		0.000000

Lampiran 5:

Output EViews 6 Tentang Descriptive Statistic

	DPK	BIAYA_PROMOSI	OUTLET
Mean	226879.0	3062.055	4.250000
Median	199652.7	2455.745	3.500000
Maximum	1770494.	15869.41	16.000000
Minimum	-607112.1	404.0000	0.000000
Std. Dev.	376439.5	2727.065	3.486657
Skewness	1.203721	2.997722	1.436412
Kurtosis	7.027541	13.07975	5.192094
Jarque-Bera	55.04214	343.8667	32.64598
Probability	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	13612743	183723.3	255.0000
Sum Sq. Dev.	8.36E+12	4.39E+08	717.2500
Observations	60	60	60



Lampiran 6:

Output EViews 6 Tentang Hasil Estimasi Model Regresi Linier Berganda Terbaik

Dependent Variable: DPK

Method: Least Squares

Date: 05/21/11 Time: 15:06

Sample (adjusted): 2005M07 2009M12

Included observations: 54 after adjustments

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
OUTLET(-6)	30395.87	12267.18	2.477820	0.0166
BIAYA_PROMOSI	87.67791	14.29502	6.133459	0.0000
C	-168634.1	71471.93	-2.359445	0.0222

R-squared	0.501473	Mean dependent var	238511.3
Adjusted R-squared	0.481923	S.D. dependent var	392835.9
S.E. of regression	282753.8	Akaike info criterion	27.99649
Sum squared resid	4.08E+12	Schwarz criterion	28.10699
Log likelihood	-752.9053	Hannan-Quinn criter.	28.03911
F-statistic	25.65066	Durbin-Watson stat	1.643535
Prob(F-statistic)	0.000000		

Lampiran 7:

Output EViews 6 Tentang Hasil Uji Multikolieritas

Covariance Analysis: Ordinary			
Date: 05/21/11 Time: 15:01			
Sample: 2005M01 2009M12			
Included observations: 60			
Correlation			
Probability	DPK	BIAYA_PROMOSI	OUTLET
DPK	1.000000		

BIAYA_PROMOSI	0.658133	1.000000	
	0.0000	-----	
OUTLET	0.263494	0.449404	1.000000
	0.0419	0.0003	-----

Lampiran 8:

Output EViews 6 Tentang Hasil Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.620419	Prob. F(2,51)	0.5417
Obs*R-squared	1.282622	Prob. Chi-Square(2)	0.5266
Scaled explained SS	1.862871	Prob. Chi-Square(2)	0.3940

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 05/23/11 Time: 00:11

Sample: 2005M07 2009M12

Included observations: 54

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.25E+10	2.32E+10	3.132162	0.0029
BIAYA_PROMOSI^2	-370.2500	164.9806	-2.244203	0.0292
OUTLET(-6)^2	3.91E+08	4.33E+08	0.904258	0.3701

R-squared	0.023752	Mean dependent var	7.55E+10
Adjusted R-squared	-0.014532	S.D. dependent var	1.38E+11
S.E. of regression	1.39E+11	Akaike info criterion	54.20064
Sum squared resid	9.79E+23	Schwarz criterion	54.31114
Log likelihood	-1460.417	Hannan-Quinn criter.	54.24325
F-statistic	0.620419	Durbin-Watson stat	1.950511
Prob(F-statistic)	0.541728		

Lampiran 9:

Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.137263	Prob. F(2,49)	0.3290
Obs*R-squared	2.395428	Prob. Chi-Square(2)	0.3019

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 05/22/11 Time: 23:36

Sample: 2005M07 2009M12

Included observations: 54

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BIAYA_PROMOSI	4.451644	14.60282	0.304848	0.7618
OUTLET(-6)	-1533.329	12743.48	-0.120323	0.9047
C	-7807.713	72097.65	-0.108294	0.9142
RESID(-1)	0.149474	0.148747	1.004892	0.3199
RESID(-2)	0.134240	0.145051	0.925464	0.3593
R-squared	0.044360	Mean dependent var		-3.02E-11
Adjusted R-squared	-0.033652	S.D. dependent var		277367.5
S.E. of regression	281995.8	Akaike info criterion		28.02519
Sum squared resid	3.90E+12	Schwarz criterion		28.20936
Log likelihood	-751.6802	Hannan-Quinn criter.		28.09622
F-statistic	0.568632	Durbin-Watson stat		1.959088
Prob(F-statistic)	0.686589			

Lampiran 10:

Output Eviews 6 Tentang Hasil Uji Jarque-Bera

