

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Giro *Wadi'ah*

1. Giro

Pengertian giro menurut Undang-Undang Pokok Perbankan (No. 14 tahun 1967 Bab I) adalah “Simpanan pihak ketiga pada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lain atau dengan cara pemindah bukuan.”¹

Giro sebagai salah satu bentuk atau jenis simpanan tidak dapat dilepaskan dari pengertian simpanan. Disamping giro, bentuk simpanan lainnya adalah tabungan dan deposito. Ketiga bentuk simpanan tersebut harus dikaitkan dan dilaksanakan sesuai dengan pengertian simpanan.²

Pengertian simpanan giro atau yang lebih populer disebut rekening giro menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 adalah “*simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan*”. Sedangkan pengertian simpanan adalah “*dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat disamakan dengan itu*”.³

¹ Prathama Rahardja, *Uang dan Perbankan* (Jakarta: PT. Rineka Ciptam 1990) hal: 81

² M. Bahsan, *Giro dan Bilyet Perbankan Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hal : 14

³Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan edisi revisi 2014* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014) hal: 76-77

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa simpanan adalah sejumlah uang yang dititipkan di bank atau dipelihara oleh bank. Jenis simpanan yang ada di bank selain giro adalah tabungan dan deposito. Pengertian simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Artinya bahwa uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan misalnya waktu jam kantor, keabsahan dan kesempurnaan cek serta saldonya tersedia.

Penarikan uang di rekening giro dapat menggunakan sarana penarikan, yakni cek dan *bilyet giro* (BG). Apabila penarikan dilakukan secara tunai, maka sarana penarikannya adalah dengan menggunakan cek. Sedangkan untuk penarikan non tunai adalah dengan menggunakan *bilyet giro*. Di samping itu, jika kedua sarana penarikan tersebut habis atau hilang, maka nasabah dapat melakukan sarana penarikan lainnya seperti surat pernyataan atau surat kuasa yang ditandatangani di atas materai.

Pemilik rekening giro disebut *girant* dan kepada setiap *girant* akan diberikan imbalan berupa jasa giro yang besarnya tergantung bank yang mengeluarkannya. Bagi bank giro merupakan dana murah karena imbalan yang diberikan kepada *girant* merupakan imbalan yang paling rendah jika dibandingkan dengan imbalan simpanan lainnya seperti tabungan dan deposito.

Cek merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menarik atau mengambil uang di rekening giro. Fungsi lain dari cek adalah sebagai alat untuk pembayaran. Pengertian cek adalah surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan dalamnya atau kepada pemegang cek tersebut. Artinya bank harus membayar kepada siapa saja yang membawa cek ke bank yang memelihara rekening nasabah untuk di uangkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan, baik secara tunai maupun pemindahbukuan.

Bilyet Giro (BG) atau lebih dikenal dengan nama giro merupakan surat perintah dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk memindahbukukan sejumlah uang dari rekening yang bersangkutan kepada pihak penerima yang disebutkan namanya atau nomor rekeningnya pada bank yang sama atau bank lainnya. Sama seperti halnya dengan cek, bilyet giro juga dapat ditarik dari bank lain yang bukan penerbit rekening giro. Proses penarikannya juga melalui kliring untuk yang dalam satu kota dan inkaso untuk luar kota dan luar negeri. Pemindahbukuan pada rekening bank yang bersangkutan artinya dipindahkan dari rekening nasabah si pemberi BG kepada nasabah penerima BG. Sebaliknya, jika dipindahbukukan ke rekening di bank yang lain, maka harus melakukan proses kliring atau inkaso.

Syarat yang berlaku untuk *Bilyet Giro* agar pemindahbukuan dapat dilakukan antara lain:

- a. Ada nama *Bilyet Giro* dan nomor serinya.
- b. Perintah tanpa syarat untuk memindahbukukan sejumlah uang atas beban rekening yang bersangkutan.
- c. Nama dan alamat bank tertarik.
- d. Jumlah dana yang dipindahkan dalam angka dan huruf .
- e. Nama pihak penerima.
- f. Tanda tangan penarik atau cap perusahaan jika si penarik merupakan perusahaan.
- g. Tanggal dan tempat penarikan.
- h. Nama bank yang menerima pemindahbukuan tersebut.

Masa berlaku dan tanggal berlaku *Bilyet Giro* juga diatur sesuai persyaratan yang telah ditentukan seperti:

- a. Masa berlakunya adalah 70 hari terhitung dari tanggal penarikannya.
- b. Bila tanggal efektif tidak dicantumkan, maka tanggal penarikan berlaku pula sebagai tanggal efektif.
- c. Bila tanggal penarikan tidak dicantumkan, maka tanggal efektif dianggap sebagai tanggal penarikan dan persyaratan lainnya.

Sarana atau alat pembayaran lainnya yang juga digunakan untuk menarik uang, dari rekening giro adalah surat perintah kepada bank yang dibuat secara tertulis pada kertas yang ditandatangani oleh pemegang rekening atau kuasanya untuk membayar sejumlah uang tertentu kepada

pihak lain pada bank yang sama atau bank lain. Surat perintah ini dapat bersifat tunai atau pemindahbukuan.

Surat perintah pembayaran lainnya juga dapat berbentuk surat kuasa di mana yang memiliki rekening memberi kuasa kepada seseorang untuk melakukan penarikan atas rekeningnya. Surat kuasa ini haruslah memenuhi beberapa persyaratan, seperti tanda tangan kedua belah pihak, si pemberi kuasa dan si penerima kuasa, bukti diri dan materai. Pemberian kuasa ini di sebabkan si pemberi kuasa berhalangan karena sesuatu hal.⁴

2. *Wadi'ah*

a. Pengertian *Wadi'ah*

Secara etimologi *wadi'ah* berarti titipan (amanah). Kata *Al-Wadi'ah* berasal dari kata *wada'ah* juga berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu. Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki.⁵ Dalam literatur fiqih, para ulama berbeda-beda dalam mendefinisikannya, disebabkan perbedaan mereka dalam beberapa hukum yang berkenaan dengan *wadi'ah* tersebut yaitu perbedaan mereka dalam pemberian upah bagi pihak

⁴Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan edisi revisi 2014* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) hal: 76-82

⁵Muhamad syafi'ai antonio. *Bank Syari'ah dari Teori Keprakti*. (Jakarta: Gema Insani, 2001) hal: 85

penerima titipan, transaksi ini dikategorikan *taukil* atau sekedar menitip, barang titipan tersebut harus berupa harta atau tidak.⁶

Harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya. Atau *wadi'ah* juga berarti barang yang dititipkan pada seseorang dengan tujuan pengamanan. Definisi *wadi'ah* juga menuju pada dzat yang dititipkan berupa materi (benda) atas dasar kontrak yang sistematis untuk proses penitipan.⁷

b. Rukun dan Syarat *wadi'ah*

1) Rukun *wadi'ah*

- a) Orang yang menitipkan (*muwaddi*)
- b) Orang yang dititipi barang (*wadii*)

2) Syarat *wadi'ah*

- a) Pihak yang berakat
 - (1) Cakap hukum
 - (2) Suka rela (*ridho*), tidak dalam keadaan dipaksa/terpaksa dibawah tekanan.
- b) Obyek yang ditetapkan merupakan milik mutlak si penitip
- c) *Sighot*
 - (1) Jelas yang dititipkan
 - (2) Tidak mengandung persyaratan-persyaratan lain.⁸

⁶Hasan Abdullah Amin, *al-wadi'ah al-mashrifayah an-naqdiyah wa istitssmariha fi al-islam*, (Jeddah : dar asy-syuruq, 1983), hal 23-31

⁷Ahmad Dahlan, *Bank Syari'ah, Teori, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012) hal: 124

⁸Istitut Bankir Indonesia. *Konsep, produk dan Implementasi Operasional Bank Syari'ah* (Jakarta:Djambatan. 2003) hal:59-60

c. Hukum Menerima *Wadi'ah*

- 1) Sunah, bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa dia sanggup menjaga titipan yang diserahkan kepadanya.
- 2) Mubah, hukum menerima benda titipan dapat ber hukum mubah (boleh) jika seorang mengatakan kepada si penitip bahwa dirinya khawatir akan berkhianat namun si penitip yakin dan tetap mempercayai bahwa orang tersebut dapat diberikan amanah.
- 3) Haram, apabila dia tidak kuasa atau tidak sanggup menjaga barang yang dititipkan sebagaimana mestinya, karena seolah-olah ia membukakan pintu untuk kerusakan atau lenyapnya barang yang dititipkan itu.
- 4) Wajib, hukum menerima benda titipan dapat ber hukum wajib jika tidak ada orang jujur dan layak selain dirinya.
- 5) Makruh, yaitu bagi orang yang dapat menjaganya, tetapi ia tidak percaya kepada dirinya boleh jadi kemudian hari hal itu akan menyebabkan dia berkhianat terhadap barang yang dititipkan kepadanya.⁹

3. Giro *Wadi'ah*

a. Pengertian Giro *Wadi'ah*

Dalam perbankan syari'ah dikenal adanya produk berupa giro *wadi'ah* dan giro *mudharabah*. Walau demikian dalam praktiknya giro *wadi'ah*lah yang paling sering digunakan, mengingat

⁹ Sulaiman rasjid , *Fiqh Islam* (Bandung, Sinar Baru, 1994) hal:330

motivasi utama nasabah memilih produk giro adalah untuk kemudahan dalam lalu lintas pembayaran, bukan untuk mendapat keuntungan. Di samping itu juga apabila prinsip *mudharabah* yang dipakai, maka penarikan sewaktu-waktu akan sulit dilaksanakan mengingat sifat dari akad *mudharabah* yang memerlukan jangka waktu untuk menentukan untung atau rugi. Sehingga hanya produk berupa giro *wadi'ah* yang dikenal dalam sistem perbankan syari'ah.

Menurut Abdul Ghofur, Giro *wadi'ah* adalah bentuk simpanan yang penarikannya dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah lainnya atau dengan cara pemindahbukuan yang didasarkan pada prinsip titipan, oleh karena itu nasabah tidak mendapat keuntungan berupa bagi hasil melainkan bonus yang nilainya tidak boleh diperjanjikan diawal akad.¹⁰ Giro *wadi'ah* adalah penempatan dana dalam bentuk giro tanpa mendapatkan imbalan, namun bank boleh memberi dalam bentuk bonus tanpa diperjanjikan dengan nasabah dengan prinsip *wadi'ah*.¹¹

Landasan hukum giro *wadi'ah* dalam perbankan syari'ah berpacu pada ketentuan hukum Al-Qur'an, Hadis, dan Ijmak.

1) Al-Qur'an

Ketentuan Al-Qur'an mengenai prinsip *wadi'ah* dapat kita liat dalam Surat an-Nisa' ayat 58 yaitu:

¹⁰ Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syari'ah di Indonesia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009) hal :86

¹¹ Fatkur rohaman, *Memahami Bisnis Bank Syari'ah* (Jakarta:PT Gramedia,2014) hal: 85

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٢٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat".¹²

Selain itu hukum *wadi'ah* juga terdapat dalam Surat al-

Baqarah ayat 283 yaitu:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم

بَعْضًا فليؤدِّ الَّذِي أَوْثَمَ أَمَنَّتَهُ ۚ وَلْيَقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ

وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٩﴾

Artinya: "Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."¹³

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006) hal: 87

¹³ Ibid,...hal: 49

2) Ijmak

Bahwa telah terjadi ijmak dari para ulama terhadap legitimasi *wadi'ah*, mengingat kebutuhan manusia mengenai hal ini sudah jelas terlihat.

Dalam Islam mengenai titipan atau *wadi'ah* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a) *Wadi'ah yad Amanah*

Adalah titipan (*wadi'ah*) dimana barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan. Sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerimaan titipan hanya memiliki kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.

b) *Wadi'ah yad Amanah*

Adalah titipan (*wadi'ah*) yang mana terhadap barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Oleh karena itu, pihak menerima titipan bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas barang tersebut, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja ia juga

wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

b. Landasan Hukum Positif

Giro *wadi'ah* sebagai salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana mengacu pada ketentuan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Untuk saat ini diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah, maka dasar hukum yang mendasari giro *wadi'ah* adalah Undang-Undang yang dimaksud.

Giro *wadi'ah* sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syari'ah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syari'ah, sebagaimana yang telah diubah dengan. PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 23 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan Prinsip Syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Giro juga diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 yang intinya menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syari'ah adalah yang berdasarkan prinsip *wadi'ah*. Ketentuan giro yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* adalah: bersifat titipan, titipan bsa diambil kapan saja dan tidak ada imbalan yang

disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*‘athaya*) yang bersifat suka rela dari pihak bank.

c. Pesyaratan dan Ketentuan Pembukuan Rekening Giro

Dalam lembaga syariah pembuatan rekening baru untuk giro *wadi'ah* mempunyai persyaratan dan ketentuan secara umum yakni: cakap bertindak menurut hukum, tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia, mengisi dan menandatangani aplikasi pembukaan rekening, menyerahkan foto copi identitas yang terdiri dari surat izin dari instansi berwenang, akte pendirian perusahaan dan anggaran dasar beserta perubahannya, daftar susunan pengurus, surat keputusan, nomor pokok wajib pajak, menyerahkan pas foto, menandatangani kartu contoh tanda tangan (KCT) dan melakukan setoran awal sesuai ketentuan bank.¹⁴

d. Fitur dan Mekanisme Giro Atas Dasar Akad *Wadiah* antara lain:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelola rekening antara lain biaya cek/*bilyet* giro, biaya materai, cetak

¹⁴ Fatkur Rohaman, *Memahami Bisnis Bank Syari'ah*...hal: 88

laporan transaksi, dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening.

- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.¹⁵

Giro *Wadiah* merupakan produk pendanaan bank syari'ah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*Current Account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro *wadi'ah* ini mirip dengan giro pada bank konvensional. Ketika nasabah diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek/*bilyet giro*, kartu ATM, atau dengan menggunakan sarana perintah lainnya dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

Dalam aplikasinya ada giro *wadi'ah* yang memberikan bonus dan ada giro *wadi'ah* yang tidak memberikan bonus. Pada kasus pertama giro *wadi'ah* memberikan bonus karena bank menggunakan dana simpanan giro untuk tujuan produktif dan menghasilkan keuntungan (laba), sehingga bank dapat memberikan bonus kepada nasabah deposan. Kasus kedua, giro *wadi'ah* tidak memberikan bonus karena bank hanya menggunakan dana simpanan giro untuk menyeimbangkan kebutuhan likuiditas bank dan untuk transaksi jangka pendek atas tanggung jawab bank yang tidak menghasilkan

¹⁵ Muhamad, *Manajemen Dana bank syariah* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014) hal: 33

keuntungan riil. Bank tidak menggunakan dana ini untuk tujuan produktif mencari keuntungan karena memandang bahwa giro *wadi'ah* adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank yang dimaksudkan untuk diproteksi dan diamankan tidak untuk diusahakan.

Simpanan giro (*current account*) di bank syariah secara konsep *wadi'ah yad dhamanah* dan prinsip *qard*. Simpanan giro menggunakan prinsip *wad'iah yad dhamanah* karena pada dasarnya giro dapat dianggap sebagai suatu kepercayaan dari nasabah kepada bank untuk menjaga dan mengamankan asset atau dananya. Dengan prinsip ini nasabah deposan tidak menerima imbalan atau bonus apapun termasuk untuk kegiatan produktif. Sebaliknya, bank boleh membebankan biaya administrasi penitipan.

Selain itu, simpanan giro juga dapat menggunakan prinsip *qard* ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja. Termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan akan dijamin memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank juga boleh memberikan bonus

kepada nasabah deposan, selama hal ini tidak disyaratkan di awal perjanjian.¹⁶

B. Beban Bonus *Wadi'ah*

1. Pengertian biaya

Biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Barang atau jasa yang dimaksud dapat dalam rangka untuk dijual kembali atau dalam rangka untuk menjual barang atau jasa yang diperdagangkan, baik yang berkaitan dengan maupun diluar pokok perusahaan. Dalam perhitungan laba rugi, besarnya biaya akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan. Dalam hal ini biaya adalah uang tunai atau kas atau ekuivalen kas (harta non-kas yang dapat ditukar untuk barang atau jasa yang diinginkan) yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan laba baik untuk masa kini atau masa yang akan datang.

Banyak orang yang mencampuradukkan pengertian biaya (*cost*) dan beban (*expenses*). Ada yang memahami bahwa beban adalah biaya kadaluarsa. Contoh biaya kadaluarsa adalah biaya persediaan rusak yang tidak diasuransikan. Biaya tersebut merupakan kerugian karena dalam setiap periode dikurangkan dari pendapatan dilaporkan laba rugi. Biaya sebenarnya dikeluarkan untuk mengeluarkan manfaat dimasa depan.¹⁷

¹⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal: 113-115

¹⁷ Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal:240

Biaya yang tidak kadaluarsa (bukan beban) dipahami sebagai harta dan muncul di neraca. Mesin dan peralatan pabrik adalah contoh harta yang berumur lebih dari satu periode. Perbedaan utama antara biaya yang diklasifikasikan sebagai beban dan biaya yang diklasifikasikan sebagai harta adalah penentuan waktu.

Pengertian biaya dan beban tidak terpisah. Disini biaya dapat mengandung pengertian beban, demikian juga sebaliknya. Pengertian biaya dan harga pokok produksi perlu dipahami terlebih dahulu sebelum membuat laporan laba rugi dengan baik. Biaya dapat digolongkan dan dihitung bergantung pada tujuannya. Akan tetapi, pada dasarnya perhitungan biaya mempunyai empat tujuan pokok, yaitu untuk menilai persediaan, menghitung laba, serta untuk perencanaan dan pengendalian. Biaya dapat digolongkan dalam berbagai kelompok, bergantung pada kebutuhan, yaitu biaya langsung dan biaya tak langsung, biaya tunai dan biaya tak tunai, biaya tetap, biaya variabel dan semi variabel.¹⁸

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat dibebankan secara langsung kepada objek biaya atau produk. Contoh biaya langsung adalah bahan langsung (bahan baku), upah kerja yang langsung terbit dalam proses produksi di pabrik, iklan, ongkos angkut dan sebagainya. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang sulit atau tidak dapat dihubungkan dan dibebankan secara langsung dengan unit produksi, dan secara akurat ditelusuri ke objek biaya. Biaya yang dapat ditelusuri

¹⁸ Ibid,...hal:240-241

pada objek biaya akan meningkatkan keakuratan pembebanan biaya. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji pimpinan, gaji mandor, iklan untuk lebih dari satu produk, dan sebagainya. Biaya tidak langsung sering disebut biaya *overhead*, yang terbagi lagi menjadi biaya *overhead* pabrik, biaya penjualan, serta biaya umum dan administrasi.¹⁹

2. Pengertian Beban

Definisi beban mencakup baik kerugian maupun beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa meliputi, misalnya, beban pokok penjualan, gaji dan penyusutan. Beban tersebut biasanya berbentuk arus keluar atau berkurangnya aset seperti kas, persediaan dan aset tetap.

Kerugian mencerminkan pos lain yang memenuhi definisi beban yang mungkin timbul atau mungkin tidak timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa. Kerugian tersebut mencerminkan berkurangnya manfaat ekonomi, dan pada hakikatnya tidak berbeda dari beban lain. Oleh karena itu, kerugian tidak dipandang sebagai unsur terpisah dalam kerangka dasar ini. Definisi beban juga mencakup kerugian yang belum direalisasi, misalnya kerugian yang timbul dari pengaruh kenaikan kurs.²⁰

¹⁹Kuswadi, *Memahami Rasio-rasio Keuangan Bagi Orang-orang Awam*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo) hal : 60-61

²⁰ Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007) hal: 78-80

3. Hadiah

A. Pengertian Hadiah

Hadiah adalah pemberian sesuatu kepada seseorang dengan maksud untuk memuliakan atau memberikan penghargaan. Rasulullah SAW menganjurkan kepada umatnya agar saling memberikan hadiah. Karena yang demikian itu dapat menumbuhkan kecintaan dan saling menghormati antara sesama. Hadiah adalah memberikan sesuatu tanpa ada imbalannya dan dibawa ke tempat orang yang akan di beri karena hendak memuliakanya. Hadiah merupakan suatu penghargaan dari pemberi kepada si penerima atas prestasi atau yang dikehendakinya.

Bentuk lain dari pemindahan hak milik yang berdekatan dengan dua jenis ialah hadiah, pada dasarnya hadiah tidak berbeda dengan hibah. Hanya saja, kebiasaannya, hadiah itu lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman seseorang. Seseorang pimpinan, umpamanya biasa memberikan hadiah kepada bawahnya sebagai tanda penghargaan atas prestasinya dan untuk memacu supaya lebih berprestasi. Demikian pula bisa terjadi, seorang bawahan memberikan hadiah kepada atasan sebagai tanda ucapan terima kasih. Pemberian hadiah bisa pula terjadi antara orang yang setaraf, dan bahkan antara orang muslim dan non muslim, atau sebaliknya. Dalam persoalan ini, hadiah haruslah dibedakan dengan *risywah* (sogok). Perbedaan-perbedaannya amat jelas yakni terletak pada motivasi yang melatar belakangnya.

Dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadist Rasulullah

SAW sebagai berikut:

1. QS. An-Nisa ayat: 4

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَتِهِنَّ خِلاَةً فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا

مَرِيئًا

Artinya: “Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian, jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, Maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya. (QS. An-Nissa : 4)²¹

2. QS. Al-Baqarah ayat 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ

بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ

ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ

وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ

فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُتَّقُونَ

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*,...hal:77

Artinya: “Kebijakan itu Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.” ²²(Q. S Al-Baqarah : 177)

B. Rukun Hadiah

Rukun hadiah dan rukun hibah sebenarnya sama dengan rukun shadaqah, yaitu :

- a. Orang yang memberi. Syaratnya ialah orang yang berhak memperedarkan hartanya dan memiliki barang yang diberikan.
- b. Orang yang menerima. Syaratnya adalah berhak memiliki.
- c. Ijab qabul.
- d. Ada barang yang diberikan. Syaratnya adalah barang itu dapat dijual, kecuali:
 - a) Barang-barang yang kecil. Misalnya dua atau tiga butir beras, tidak sah dijual, tetapi sah diberikan.
 - b) Barang yang tidak diketahui tidaklah sah dijual, tetapi sah diberikan.
 - c) Kulit bangkai sebelum disamak tidaklah sah dijual, tetapi sah diberikan.²³

²² Ibid,...hal: 27

²³ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, cet ke-50, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), hal

C. Syarat-syarat hadiah

- a) Orang yang memberikan hadiah itu sehat akalnya dan tidak dibawah perwalian orang lain. Hadiah orang gila, anak-anak dan orang yang kurang sehat jiwanya (seperti pemboros) tidak sah shadaqah dan hadiahnya.
- b) Penerima haruslah orang yang benar-benar memerlukan karena keadaannya yang terlantar.
- c) Penerima shadaqah atau hadiah haruslah orang yang berhak memiliki, jadi shadaqah atau hadiah kepada anak yang masih dalam kandungan tidak sah.
- d) Barang yang dihadiahkan harus bermanfaat bagi penerimanya.²⁴

D. Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.²⁵ Sedangkan menurut Stanton yang mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang melibatkan seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

²⁴ Helmi Karim, 1997, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, edisi 1, cet. 2, hal. 73

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1989) hal: 11

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²⁶

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2. Tujuan Pemasaran

Di dunia perbankan beberapa tujuan, mulai dari jangka pendek hingga jangka panjang. secara pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan dari tujuan jangka pendek hingga tujuan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya., karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

²⁶ Deliyanti Oentere, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LaksBang PRESSindo, 2012) hal: 1

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁷

3. Bauran Pemasaran

Baruan pemasaran merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan nasabah dan pasar sasaran. Dalam pemasaran terdapat empat bauran marketing (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya.

c. Tempat (*place*)

Tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.

²⁷ Kasmir. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010) hal: 177

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁸

Dalam suatu pemasaran promosi merupakan bauran yang sangat besar peranannya. Dimana promosi secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

4. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manajer pemasaran dalam promosi adalah memberi tahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat, dan pada harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk. Apa yang dikomunikasikan oleh manajer pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target. Bagaimana pesan itu

²⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT Rhineka Cipta, 2007) hal:194

disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran.²⁹

b. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kegiatan utama dalam mengenalkan produk. Dalam praktiknya menurut Kasmir, paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan untuk setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Dan secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Pada tahun 1450-an iklan sudah dikenal oleh peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang pada saat itu mayoritas masih mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebutkan pesan berantai itu sebagai *the word of mounth*. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal.

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah dalam perekonomian, bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu. Sebagai contoh iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja*

²⁹ E. Jeremo, MC. Charty dan William D Pereart, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 1996) hal: 294

Sijang yang terbit dimanado sejak 1869. Iklan pada waktu itu memang belumbanyak menggunakan gambar/ilustrasi, sehingga penetapan tarifnnya cukup sederhana yakni didasarkan atas banyaknya baris atau kata.

Sementara itu disemarang pada tahun 1864 sudah ada surat kabar *De Locomotief* yang beredar setiap hari. Yang sangat menarik pada kala itu adalah sebuah iklan yang menawarkan sebuah kamar penginapan dari Paris. Hal ini disebabkan oleh luasnya peredaran surat kabar terkemuka ini hingga ke Paris. Pilihan iklan bukan hanya pada surat kabar, bahkan majalah dan surat kabar dewasa ini suddah mulai terbit mengarahkan ke segmentasi pasarnya pada golongan yang terspesialisasi. Namun demikian kerjasama antara pers daerah dengan pers ibu kota akhir-akhir ini menunjukkan tanda-tanda kesuksesan pers daerah.

Disisi lain, para pemasang iklan sudah mulai memanfaatkan iklan luar ruang dengan teknologi yang lebih canggih. Iklan seperti ini sudah mudah ddiperbanyak denngan bantuan komputer dan peralatan elektronik, dengan menghiasi jalan-jalan. Aneka cara promosi telah banyak mengubah teknik-teknik beriklan. Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk menarik perhatian masyarakat untuk lebih tertarik pada suatu produk yang ditawarkan. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi.³⁰ Perusahaan dapat melakukan kampanye iklan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, suatu proses yang disebut adaptasi komunikasi. Jika proses ini itu mengadaptasi baik produk maupun komunikasi, maka perusahaan itu melakukan promosi ganda.

Secara konvensional membedakan iklan dengan publisitas dalam konteks di bayar dan tidak di bayar, dalam pengertian, iklan ada anggarannya sebagai publisitas tidak dikenakan pembayaran. Di lihat dari skala jangkauannya, iklan sering disebut masal. Dengan *personal sellings*. Kebanyakan orang masih menyamakan pengertian iklan dan promosi. Pandangan yang salah ini hendaknya tidak boleh di gunakan oleh mereka yang telah di pelajari dari konsep pemasaran. Iklan merupakan bagian dari promosi. Di samping itu iklan masih ada bentuk promosi lain yang memiliki

³⁰ Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 1992) hal: 32

peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Agar iklan yang dijalankan efektif maka dapat dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- a) Prosentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c) *Applied expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d) *Impersonality*, yaitu konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.³¹

³¹ Kamir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005) hal : 7-8.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli, maka perlu dibuat promosi penjualan semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan pemberian diskon, kontes, kupon atau *sampel* produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) *Komunikasi*, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) *Intensif*, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) *Invitas*, yaitu mengharap nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian harga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- b) Pemberian *intensif* kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

- c) Pemberian cindra mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah *publisitas*. *Publisitas* merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan yang lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, *publisitas* perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan *publisitas* dapat dilakukan melalui, ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, *Sponsorship* kegiatan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam dan sampai pejabat bank itu sendiri. *Personal selling* ini juga dilakukan rekrutan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara pribadi ini kan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

- a) Bank dapat secara langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan dari produk kita, terutama dari keluhan nasabah sampai termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menanggapi bank.

c. Promosi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang baik diperlukan suatu program yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat

khusus maupun umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *terfening*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah melalui tahap *audience* dan ciri-cirinya maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembeli.

3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus merancang pesan efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi ini bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menetapkan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*.

7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rancangan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Beberapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan Mengkordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience* maka alat dan pesan komunikasi perlu dikomunikasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu kan menjadi lesu pada saat produksi tersedia, pesan kurang konsisten atau efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkordinasi.

d. Promosi yang Islami

Ada empat yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Dari

keempat faktor ini adalah sifat nabi yang mengelola bisnis pada masanya, yaitu:

1) *Shidiq*

Shidiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Jika seseorang pemasar, sifat *shidiq* harus menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertansaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan keberanian informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasrkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Demikian dijelaskan dalam firman Allah, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur dan benar”.³² (QS. At-Taubah : 119)

2) *Amanah*

Amanah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*. *Amanah* juga bisa berarti keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran yang melengkapinya adalah *amanah*. Ia juga merupakan moral keimanan.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*,...hal:206

Seseorang pembisnis haruslah memiliki sifat *amanah* , karena Allah menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang yang diberikan kepadanya. Allh SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

“Artinya: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya*”.³³ (Q.S Al-Mu'minun ayat 8)

3) *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpi yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۚ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ

لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

“Artinya: *Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya*”.³⁴ (Q.S Yunus ayat : 100).

³³ Ibid,...hal:342

³⁴ Ibid,...hal:220

4) *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentasi. Jika seseorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong bahkan menipu pelanggan.³⁵ Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَطِيعُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۝

“Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar*”.³⁶ (Q.S Al-Ahzab ayat 70-71)

E. Laba

1. Pengertian Laporan keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Dalam praktiknya laporan keuangan oleh perusahaan tidak dibuat secara serampangan, tetapi harus dibuat dan disusun sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Hal ini perlu dilakukan agar laporan keuangan mudah dibaca dan dimengerti. Laporan keuangan yang disajikan yang dilakukan perusahaan sangat penting bagi manajemen dan pemilik perusahaan.

³⁵ Puji lestari, *Efektovitas Pengaruh Besarnya Biaya Promosi dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga* (Jakarta: skripsi tidak diterbitkan, 2007) hal: 47-55

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*, hal:427

Maksud laporan keuangan yang menunjukkan kondisi perusahaan saat ini adalah merupakan kondisi terkini. Kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan perusahaan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laba rugi). Biasanya laporan keuangan dibuat per periode, misalnya tiga bulan, atau enam bulan untuk kepentingan internal perusahaan. Sementara itu, untuk laporan lebih luas dilakukan satu tahun sekali. Disamping itu, dengan adanya laporan keuangan, dapat diketahui posisi perusahaan terkini setelah menganalisis laporan keuangan tersebut dianalisis. Laporan keuangan menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dari suatu periode. Dalam praktiknya dikenal beberapa macam laporan keuangan, seperti:

- 1) Neraca
- 2) Laporan laba rugi
- 3) Laporan perubahan modal
- 4) Laporan keuangan atau laporan keuangan
- 5) Laporan kas³⁷

Adapun pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap laporan keuangan bank adalah sebagai berikut:

a) Pemilik/pemegang saham

Bagi pemegang saham sebagai pemilik, memiliki terhadap laporan keuangan yaitu untuk melihat kemajuan perusahaan dalam menciptakan laba dan pengembalian bank tersebut.

³⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) hal: 6-7.

b) Pemerintah

Bagi pemerintah, baik bank-bank pemerintah maupun bank swasta adalah untuk mengetahui kemajuan dan kepatuhan bank dalam melaksanakan akan kebijakan moneter dan pengembangan sektor-sektor industri tertentu.

c) Manajemen

Untuk menilai kinerja manajemen bank dalam mencapai target-target yang telah ditetapkan. Kemudian juga untuk menilai kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki.

d) Karyawan

Untuk mengetahui kondisi keuangan bank, sehingga mereka juga merasa perlu mengharapkan peningkatan kesejahteraan apabila bank mengalami keuntungan dan sebaliknya.

e) Masyarakat luas

Bagi masyarakat luas merupakan suatu jaminan terhadap uang yang disimpan di bank. Jaminan ini diperoleh dari laporan keuangan yang ada dengan melihat angka-angka yang ada laporan keuangan. Dengan adanya laporan keuangan pemilik dana dapat mengetahui kondisi bank yang bersangkutan.³⁸

2. Tujuan Laporan Keuangan

Secara umum laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu perusahaan, baik pada saat tertentu maupun pada

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000) hal: 175

periode tertentu. Laporan keuangan juga dapat disusun secara mendadak sesuai kebutuhan perusahaan maupun secara berkala. Jelasnya adalah laporan keuangan mampu memberikan informasi keuangan kepada pihak dalam dan luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan pembuatan dan penyusunan laporan keuangan, yakni:

- a. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
- b. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
- c. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
- d. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
- e. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva dan modal perusahaan.
- f. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.
- g. Informasi keuangan lainnya.

Jadi, dengan memperoleh laporan keuangan suatu perusahaan, aka dapat diketahui kondisi perusahaan keuangan perusahaan secara menyeluruh. Kemudian, laporan keuangan tidak hanya cukup dibaca saja, tetapi juga harus dimengerti dan dipahami tentang posisi keuangan perusahaan saat ini.³⁹

³⁹ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan...hal:10-11*

3. Pengertian Laba

Dalam bahasa arab, laba berarti pertumbuhan dalam dagang. Jual beli adalah ribh dan perdagangan adalah *rabihah* yaitu laba atau hasil dagang.⁴⁰

Hal ini sudah dijelaskan dalam firman Allah:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَتِ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya : “Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.⁴¹ (QS. Al-Baqarah : 16)

Pengertian laba dalam Al-Quran berdasarkan ayat diatas ialah kelebihan atas modal pokok atau penambahan pada modal pokok yang diperoleh dari proses dagang. Jadi, tujuan menyepurnakan modal pokok utama berdagang adalah melindungi dan menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba.

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

⁴⁰ Syofian syafri Harapan, *Akutansi Islam*...., hal. 144.

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*,...hal:3

bank untuk menekan margin dan akhirnya dapat menekan tingkat margin/nisbah bagi hasil.⁴²

Laba adalah selisih tital pendapatan dikurangi biaya-biaya dari kegiatan usaha perusahaan yang diperoleh selama periode tertentu. Laba ini juga sering disebut dengan keuntungan (*profit*), penghasilan, dan *earning*.⁴³ Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa.⁴⁴

Laba menurut pengertian Akuntansi Keuangan berbeda dengan laba menurut pengertian Akuntansi Biaya (*Akuntansi Manajemen*). Menurut Akuntansi Keuangan, pengertian Laba sebatas pada laba masa lalu (*historical income*) sedangkan laba menurut pengertian Akuntansi Manajemen meliputi laba masa lalu dan laba masa datang (*fitture income*).

a. Laba Masa Lalu

Laba masa lalu adalah laba bersih atau rugi bersih yang dicapai perusahaan pada masa lalu

⁴² Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 822

⁴³ Islahuzzaman, *Istilah-istilah Akuntansi dan Auditing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hal: 238

⁴⁴ Suwardjono, *Teori Akuntansi : Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2008) hal: 464

b. Laba Masa Akan Datang

Laba masa yang akan datang adalah laba yang diprediksikan akan diperoleh di masa depan. Laba ini pada umumnya berbeda untuk beberapa alternatif yang akan dipilih.⁴⁵

4. Jenis-jenis Laba

a. Laba bersih

Laba bersih merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak.

b. Laba kotor

Laba kotor merupakan laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama diperoleh perusahaan. Untuk melihat laba suatu perusahaan terutama dalam laba kotor memerlukan analisis laba kotor. Seperti dalam praktiknya perolehan laba perusahaan tiap periode tidak sama atau selalu berbeda. Dengan kata lain laba yang diperoleh dari periode ke periode berubah-ubah. Faktor yang mempengaruhi laba kotor adalah faktor penjualan dan faktor harga pokok penjualan. Penjualan maksudnya adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah.

⁴⁵ Fuad, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 167-168

5. Karakteristik Laba

Laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi
- b. Laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu
- c. Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan
- d. Laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan Laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.⁴⁶

6. Laba sebelum pajak (EBT)

1. Pengertian Laba Sebelum Pajak (EBT).

Laba sebelum pajak dapat didefinisikan sebagai uang yang disimpan oleh perusahaan sebelum dikurangi oleh pembayaran pajak. Laba sebelum pajak mengkuantifikasikan keuntungan operasional dan keuntungan non operasional perusahaan sebelum pajak diperhitungkan. Pajak mengkuantifikasi keuangan operasional dan non operasional perusahaan sebelum pajak diperhitungkan. Selain itu, indikator ini menunjukkan ukuran untuk membandingkan perusahaan di yuridikasi pajak yang berbeda.

⁴⁶ Muhammad Ziqri, *Analisis Penaruh Pendapatan Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank*, (Jurusan Manajemen, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2009), hal. 66

Signifikasi laba sebelum pajak (EBT) memiliki signifikasi yang sangat besar bagi para analisis investasi, karena menyediakan informasi yang berguna yang diperlukan untuk mengevaluasi kinerja operasional badan usaha tanpa mempertimbangkan implikasi pajak. Dengan menghapus faktor pajak, laba sebelum pajak sangat membantu meminimalkan variabel yang mungkin berbeda diberbagai perusahaan.

Rumus umum yang digunakan untuk menghitung laba sebelum pajak adalah:

$$\text{EBT} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya (Tidak termasuk pajak)}$$

2. Menghitung Laba Sebelum Pajak (EBT)

Langkah-langkah utama yang terlibat dalam menghitung EBT yakni:

- a. Mengumpulkan informasi semua pendapatan yang diperoleh. Pendapatan ini dapat diterima dari sumber yang berbeda, penjualan, komisi, atau pendapatan sew. Beberapa sumber pendapatan termasuk pendapatan lain-lain seperti bunga rekening bank lain atas perubahan kurs.
- b. Menentukan biaya yang dapat dikurangkan, jika dalam suatu bisnis biaya yang paling umum mencakup sewa atau utang, utilitas, dan harga pokok penjualan.

- c. Mengurangi biaya yang dapat dikurangkan dari pendapatan yang diperoleh sehingga mendapatkan hasil yaitu laba sebelum pajak (EBT).

c. Manfaat Laba Bagi Suatu Bank

Keberhasilan bank dalam menghimpun dana masyarakat, tentu akan meningkatkan dana operasionalnya yang akan dialokasikan ke berbagai bentuk aktiva yang paling menguntungkan. Adapun manfaat laba bagi suatu bank secara umum sebagai berikut :

- a. Untuk kelangsungan hidup. Tujuan utama bagi bank pada saat pemilik mendirikan bank adalah kelangsungan hidup dimana laba yang diperoleh hanya cukup untuk membiayai biaya operasional bank.
- b. Berkembang atau bertumbuh semua pendiri perusahaan mengharapkan agar usahanya berkembang dari bank yang kecil menjadi bank yang besar, sehingga dapat mendirikan cabangnya lebih banyak lagi. Dengan demikian dapat pula mensejahterakan karyawannya karena gaji dan bonus meningkat.
- c. Melaksanakan tanggungjawab sosial sebagai agen pembangunan, bank juga tidak terlepas dari tanggung jawab sosialnya yakni memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya atau masyarakat umum, seperti memberikan beasiswa, mensponsori kejuaraan olah raga atau pelayanan kesehatan secara cuma-cuma.⁴⁷

⁴⁷ Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2012), hal. 17-18

F. Perbankan Syari'ah

Bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasioanal dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Untuk menghindari pengoprasian bank dengan sistem bunga, Islam mengenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alteronatif terhadap personal pertentangan anantara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank Syari'ah. Bank Syari'ah lahir di Indonesia yang terkenal pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undanf No. 7 tahun 1992, yang di revisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroprasinya dengan sisitem bagi hasil atan bank syari'ah.⁴⁸

Menurut Sadeq, bank Islam bukan hanya sebagai tipe yang berbeda dengan bank konvensional tapi keberadaannya sebagai revolusi sebagaimana John Mayned Keynes. Bank Islam tidak sekedar *financial intermediary*, tetapi merevolusi dengan partisipasi nyata dalam bisnis dan mobilisasi dalam pendanaan. Revolusi pendanaan dapat dibuktikan dengan prinsip *sharing profit*

⁴⁸ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKNP, 2002) hal : 1

and losses yang berbeda dengan konvensional yang berbasis bunga.⁴⁹ Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Perwataatmadja, Rahardji, Saefuddin, Azis, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitul Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.⁵⁰

G. Penelitian Terdahulu.

Adapun penelitian yang sama serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan proposal ini, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas pengaruh besarnya biaya promosi dalam penghimpunan dana pihak laba di PT. Bank Syariah Mega Indonesia, Tbk. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dependen yaitu biaya promosi dan independen dana pihak ketiga. Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian dengan mendapatkan hasil yaitu adanya hubungan yang positif dan kuat antara besaran biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga, sehingga hipotesis dalam penelitian tersebut dapat diterima dan terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan uji regresi dan korelasi. Yang mana nilai profitabilitas variabel X (besarnya biaya promosi) terhadap variabel (jumlah laba) sebesar 2,2%. Angka ini lebih kecil

⁴⁹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah'ah, Teori, Praktik, Kritik*,... hal : 99

⁵⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah'ah dari Teori Kepraktik*,... hal : 25

dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data tersebut diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga. Dan korelasi yang didapat yaitu sebesar 0,583 termasuk kedalam korelasi sempurna positif dan merupakan korelasi yang kuat antara variabel besaran biaya promosi dengan variabel jumlah dana pihak ketiga.⁵¹

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Zulyanto dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT. Hanjala Mandala, Tbk pada tahun 2011. Dengan menggunakan variabel dependen biaya promosi dan independen laba bersih. Dan dibuktikan dengan melakukan penelitian dengan hasil besarnya koefisien korelasi sederhananya yaitu $r = 0,826$ berarti r mendekati 1 yaitu korelasi antara kedua variabel tersebut positif dan kuat dan jelas sekali biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Hanjala Mandala, Tbk berpengaruh terhadap laba bersih artinya setiap kenaikan biaya promosi akan menaikkan tingkat hasil laba bersihnya. Sedangkan hasil r^2 adalah sebesar 68.2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap hasil laba bersih sebesar 68.2% sedangkan sisanya dari variabel lain sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.⁵²

Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh Handono, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dana pihak ketiga (giro wadi'ah) terhadap laba dan resiko bank syariah di Indonesia, pada tahun 2010. Dengan variabel dependen laba dan resiko bank dan independen dana pihak ketiga (giro wadi'ah). Hal ini

⁵¹ Puji Iestari, *Efektivitas Pengaruh Besarnya Biaya Promosi dalam Laba* hal: 106

⁵² Zulyanto Ariwibowo, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT. Hanjala Mandala, Tbk* (Depok: Skripsi tidak Diterbitkan, 2011) hal: 109

dibuktikan dengan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa untuk variabel dependen laba, secara simultan giro *wadi'ah*, deposito mudharabah dan tabungan mudharabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap laba, dan secara parsial giro *wadi'ah*, deposito mudharabah dan tabungan mudharabah juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil analisis juga menunjukkan nilai R square sebesar 0,103 yang berarti hanya 10,3% dari variable dependen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen sedangkan sisanya 89,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.⁵³

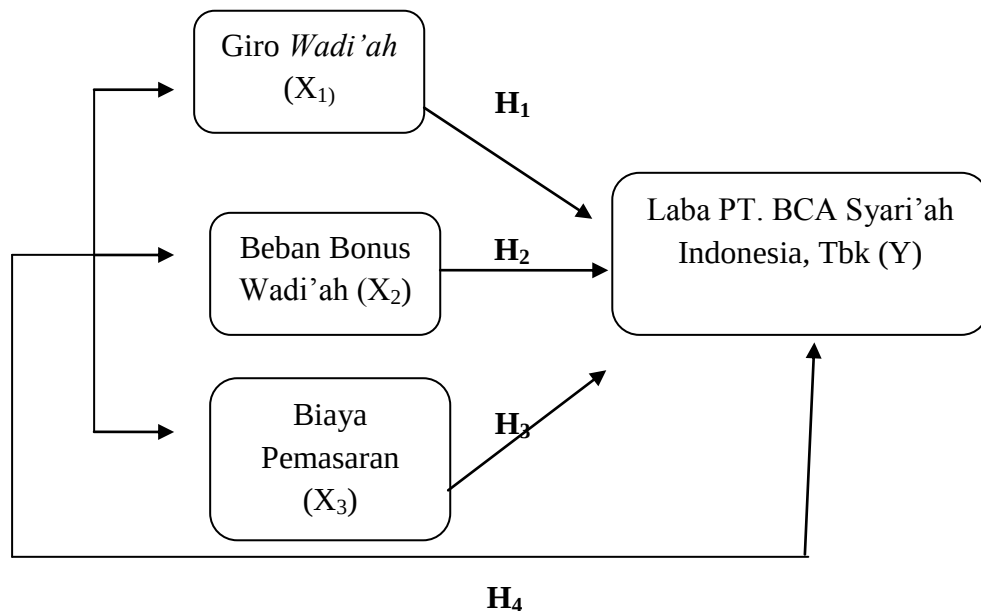
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Angga dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional. Dengan menggunakan variabel dependen laba dan independen biaya pemasaran. Hal ini dibuktikan berdasarkan program SPSS ver 17.0 yang terdapat dalam tabel *coefficients* pada lampiran 1, diperoleh nilai thitung sebesar 17.586 kemudian thitung ini dibandingkan dengan ttabel pada *degree of freedom* (df) $n-2 = 8$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai ttabel sebesar 2,306. Ternyata thitung lebih besar dari ttabel ($17,686 > 2,306$) atau dengan melihat tingkat signifikan pada kolom sig. diperoleh 0.000, nilai tersebut kurang dari nilai (0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak atau H_a (hipotesis alternatif) diterima.

⁵³ Ardi trihandono, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Giro Wadi'ah) Terhadap Laba Dan Resiko Bank Syari'ah Di Indonesia*, (Cirebon: Skripsi tidak Diterbitkan, 2010), hal: 130

Dengan ditolaknya H_0 bahwa pada tingkat keyakinan 95% biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba operasional.⁵⁴

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas mengenai hubungan antara variabel dependen laba sebelum pajak pada PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk dengan variabel independen (giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah*, biaya pemasaran) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut:



⁵⁴ Angga Cakra Noviyya R, *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Lintang Tasikmalaya)*, (Tasikmalaya:Skripsi tidak diterbitkan, 2007) hal:11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan empiris kuantitatif yaitu pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk angka. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antara variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generasi. Perilaku kuantitatif akan mencandra fenomena berdasarkan pada teori yang dimilikinya. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sesuatu yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik.

Teori-teori yang diajukan dalam penelitian kuantitatif dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik. Sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti. Penelitian kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah*, biaya pemasaran terhadap laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini teknik dan jenis tersebut digunakan untuk mengetahui

tentang pengaruh giro *wadi'ah*, beban bonus wadi'ah, biaya pemasaran terhadap laba sebelum pajak pada PT. BCA Syari'ah, Tbk.

B. Variabel penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam bukunya Sugiyono, menyatakan bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau dengan satu objek dengan objek lain. Kotlinger dalam bukunya sugiyono juga menyatakan bahwa variabel adalah kontruk (*contrucks*) atau sifat yang akan dipelajari.⁵⁵

Variabel-variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Variabel Independen

Menurut kamus bahasa Indonesia variabel ini biasa disebut dengan variable bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk meliputi *giro wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah*, dan biaya pemasaran.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variable terkait penelitian ini adalah laba pada PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk.

⁵⁵Sugiyono, Metode Penelitian...hal 38.

C. Populasi, Sampel Penelitian dan Metode Sampling

1. Populasi

Populasi Menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Kountur Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain. Adapun populasi atau obyek penelitian dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk dari Periode 2013-2015.⁵⁶

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian akan menjadi biasa, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁵⁷ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk Periode 2013 sampai dengan 2015. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah 3 tahun laporan keuangan PT. BCA Syari'ah

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 20011), hal : 8

⁵⁷ Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal: 33

Indonesia, Tbk Periode 2013 sampai dengan 2015. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk merupakan salah satu unit usaha syari'ah.
2. PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk memiliki laporan keuangan yang telah dipublikasikan di website resmi Bank Indonesia.

Untuk mendapatkan sampel yang memadai, maka dari itu peneliti mengambil langkah menganalisis laporan keuangan per bulan. Pengambilan sampel pada tiga tahun tersebut sudah memenuhi data minimum untuk penelitian yaitu sejumlah 32 data.

Dalam pendapat slovin untuk menentukan ukuran sampel memberikan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal 2%.

Pemakaian rumus di atas, mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal.⁵⁸ Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode sampel purposif (*purposive sampling*). Penggunaan metode sampel ini mempunyai suatu tujuan atau dilakukan dengan sengaja, cara

⁵⁸ Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal: 180

penggunaan sampel ini diantara populasi sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.⁵⁹ Dalam penelitian bertujuan untuk mengambil subjek bukan didasari atas strata, random tetapi didasarkan pada tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena beberapa pertimbangan atau alasan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh-jauh.⁶⁰

D. Metode Pengumpulan Data

Observasi sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan langsung.⁶¹

E. Data dan Sumber Data

1. Data penelitian

Data ialah suatu bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan beberapa informasi. Suharsimi menjelaskan data adalah hasil catatan penelitian, baik yang berupa fakta atau angka.⁶² Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan publikasi bulanan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia selama tiga tahun berturut-turut dari periode tahun 2013

⁵⁹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal: 58

⁶⁰Sugiono, *Metode Penelitian...* hal: 121-125

⁶¹Satori, Djam'andan 'AanKomariah, *MetodologiPenelitiaKuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009) hal : 117

⁶²Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2008) hal: 103

sampai tahun 2015. Sumber data yang digunakan ini diperoleh melalui penelusuran dari media internet, yaitu dari www.bi.go.id, www.ojk.go.id dan website resmi bank yang bersangkutan. Sumber penunjang lainnya berupa jurnal yang diperlukan, dan sumber-sumber lain yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Goro wadi'ah* (X_1), *Beban Bonus Wadi'ah* (X_2), Biaya Pemasaran (X_3) dan variabel terikatnya adalah laba Bank Syariah (Y).

2. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data itu sendiri dapat berupa benda mati, benda bergerak ataupun tempat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yang bersifat skunder. Dimana sumber data skunder adalah data yang diperoleh yang dikumpulkan dari luar lembaga yang bersifat kuantitatif yang akan diteliti dan mempelajari dokumen-dokumen tentang objek dan subjek yang diteliti.

Untuk memperoleh data-data peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.⁶³ Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan data. Penelitian Kuantitatif lebih bersifat *explain*, karena itu bersifat *to learn to object* (masyarakat objek). Dalam

⁶³ Purwanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) hal: 41.

penelitian ini, sumber data yang diperoleh berasal dari *website* Bank Indonesia (www.bi.go.id), *website* Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id), *website* PT. Bank BCA Syariah Indonesia, Tbk (www.bcasyariah.go.id) yang sudah diolah oleh peneliti serta buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dimana cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Observasi dapat dibagi dua, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung.⁶⁴ Dalam penelitian ini digunakan observasi tidak langsung dengan membuka *website* bank yang bersangkutan dengan mengunggah objek yang diteliti sehingga diperoleh laporan keuangan dan perkembangannya.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rasio, yakni skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama.⁶⁵ Selain itu juga digunakan skala persentase dalam memberikan pengukuran terhadap *Giro Wadi'ah*, *Beban Bonus Wadiah*, dan Pendapatan Operasional terhadap Laba PT. Bank BCA Syariah Indonesia, Tbk.

⁶⁴Moh. Pabundu Tika, *Metode Penelitian Geografi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hal: 44

⁶⁵Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal: 11

H. Analisis Data

Analisis kuantitatif statistik yaitu metode analisis regresi dengan menggunakan data-data yang sudah ada. Alasan menggunakan regresi linear sederhana adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi dan dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (giro wadi'ah, beban bonus *wadi'ah*, biaya pemasaran) terhadap variabel independent laba PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan *non parametric-test*.⁶⁶

Dalam penelitian uji normalitas data yaang digunakan adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.⁶⁷

⁶⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal:77-78

⁶⁷V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2014), hal: 55

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam penelitian ini atau data yang dihasilkan berdistribusi normal. Apabila hal tersebut tidak ditemukan maka asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari:

a. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁶⁸

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas,

⁶⁸ Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik dengan SPSS ...hal. 79

Nugroho menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinearitas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t. Sarwoko mengemukakan bahwa beberapa alternatif perbaikan karena adanya multikolinearitas yaitu: (1) membiarkan saja; (2) menghapus variabel yang berlebihan; (3) transformasi variabel multikolinearitas dan (4) menambah ukuran sampel.⁶⁹

Transformasi variabel adalah suatu yang menganalisis ulang model regresi yang sama, tetapi dengan variabel-variabel yang telah ditransformasikan, sehingga diharapkan gangguan multikoloniaritas dapat teratasi.⁷⁰

c. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi di antara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*. Panduan mengenai pengujian ini dapat dilihat dalam besaran nilai *Durbin-Watson* atau nilai D-W. Pedoman pengujiannya adalah:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi

⁶⁹Ibid, hal., 79

⁷⁰ Muhamad Firdaus, *Ekonometrik Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) hal:181

3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.⁷¹

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara profitabilitas (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (variabel independen).

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:⁷²

$$\text{Laba Sebelum Pajak (EBT)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana,

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *Giro wadi'ah*

X_2 = *Bebab Bonus Wadi'ah*

X_3 = Biaya Pemasaran

E = error term (variabel pengganggu) atau residual

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial atau individu

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

⁷¹V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008), hal: 180

⁷²Ali Mauludi, *Teknik Memahami Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2012), hal: 84

- 1.) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2.) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_1 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Pengujian secara bersama-sama atau simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 ditolak yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_1 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena

adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.⁷³

⁷³Dergibson S. Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal: 259

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank BCA Syariah Indonesia, Tbk.

Perkembangan perbankan syariah yang tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan minat masyarakat mengenai ekonomi syariah semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah, maka berdasarkan akta Akuisisi No. 72 tanggal 12 Juni 2009 yang dibuat dihadapan Notaris Dr. Irawan Soerodjo, S.H., Msi, .PT.Bank Central Asia, Tbk (BCA) mengakuisisi PT Bank Utama Internasional Bank (Bank UIB) yang nantinya menjadi PT. Bank BCA Syariah.

Selanjutnya berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan di Luar Rapat Perseroan Terbatas PT Bank UIB No. 49 yang dibuat dihadapan Notaris Pudji Rezeki Irawati, S.H., tanggal 16 Desember 2009, tentang perubahan kegiatan usaha dan perubahan nama dari PT Bank UIB menjadi PT Bank BCA Syariah. Akta perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. AHU-01929. AH.01.02 tanggal 14 Januari 2010. Pada tanggal yang sama telah dilakukan penjualan 1 lembar saham ke BCA Finance, sehingga

kepemilikan saham sebesar 99,9997% dimiliki oleh PT Bank Central Asia Tbk, dan 0,0003% dimiliki oleh PT BCA Finance.⁷⁴

Perubahan kegiatan usaha Bank dari bank konvensional menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2010. Dengan memperoleh izin tersebut, pada tanggal 5 April 2010, BCA Syariah resmi beroperasi sebagai bank umum syariah.

2. Profil Perusahaan

PT. Bank BCA Syariah berdiri dan mulai melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip-prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada hari Senin tanggal 5 April 2010. Komposisi kepemilikan saham PT Bank BCA Syariah adalah PT Bank Central Asia Tbk.: 99.9999% dan PT BCA Finance : 0.0001%

BCA Syariah mencanangkan untuk menjadi pelopor dalam industri perbankan syariah Indonesia sebagai bank yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah perseorangan, mikro, kecil dan menengah. Masyarakat yang menginginkan produk dan jasa perbankan yang berkualitas serta ditunjang

⁷⁴ Profil korporasi sejarah. Diakses melalui <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah/> tanggal: 03-Maret-2016

oleh kemudahan akses dan kecepatan transaksi merupakan target dari BCA Syariah.⁷⁵

Komitmen penuh BCA sebagai perusahaan induk dan pemegang saham mayoritas terwujud dari berbagai layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah BCA Syariah pada jaringan cabang BCA yaitu setoran (pengiriman uang) hingga tarik tunai dan debit di seluruh ATM dan mesin EDC (Electronic Data Capture) milik BCA, semua tanpa dikenakan biaya. 1Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan pengaduan dan keluhan, masyarakat dan nasabah khususnya dapat menghubungi HALO BCA di 1500888.

BCA Syariah hingga saat ini memiliki 47 jaringan cabang yang terdiri dari 9 Kantor Cabang (KC), 3 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 3 Kantor Cabang Pembantu Mikro Bina Usaha Rakyat (BUR), 8 Kantor Fungsional (KF) dan 24 Unit Layanan Syariah (ULS) yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo dan Yogyakarta (data per September 2015).

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Andalan dan Pilihan Masyarakat

b. Misi

⁷⁵ *Profil korporasi sejarah* diakses melalui <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah/> pada tanggal:03-Maret-2016

- 1) Mengembangkan SDM dan infrastruktur yang handal sebagai penyedia jasa keuangan syariah dalam rangka memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah.
- 2) Membangun institusi keuangan syariah yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.⁷⁶

B. Deskripsi Data

1. Pembuktian Uji Asumsi Klasik Model Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik. Untuk menguji apakah data bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogrov-Smirnov*. Metode ini prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi)

⁷⁶ <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah/> diakses tanggal:03-Maret-2016

Adapun hasil dari metode *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel. 1.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Giro Wadiah	Beban Bonus Wadiah	Biaya Pemasaran	Laba Sebelum Pajak
N		36	36	36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	144697.00	2232.89	640.64	10220.39
	Std. Deviation	26139.907	1502.806	441.485	7104.177
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.092	.145	.103
	Positive	.145	.089	.145	.103
	Negative	-.124	-.092	-.080	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.869	.554	.868	.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.437	.919	.438	.837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari hasil uji normalitas 1.1 diatas dapat diketahui bahwa One Sample Kolmogrov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa N (jumlah data) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36. Untuk hasil uji kolmogorov smirnov dengan nilai 0,869 untuk Giro Wadiah, 0,554 untuk Beban Bonus Wadi'ah, 0,868 untuk Biaya Pemasaran, dan 0,620 untuk laba. Sedangkan Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Giro *Wadi'ah* sebesar 0,437, untuk Beban Bonus *Wadi'ah* sebesar 0,919 untuk Biaya Pemasaran sebesar 0,438 dan untuk Laba Sebelum Pajak sebesar 0,837 maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas variabel $> 0,05$ sehingga data penelitian tersebut ***berdistribusi normal.***

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi multikolonieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF. Adapun hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan matriks korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	giro wadiah	,807	1,239
	beban bonus wadiah	,043	23,117
	biaya pemasaran	,045	22,336

a. Dependent Variable: laba sebelum pajak

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari hasil uji multikoloniaritas 1.2 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 10 tetapi sebaliknya nilai tolerance lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa dari dua variabel yaitu beban bonus *wadi'ah* dan biaya pemasaran memiliki

nilai VIF lebih dari 10 yaitu pada beban bonus *wadi'ah* sebesar 23,117 dan biaya pemasaran sebesar 22,336. Dengan adanya 2 variabel yang memiliki nilai lebih dari 10 maka variabel independent terdapat asumsi klasik multikolinearitas karena hasilnya lebih besar dari pada 10. Salah satu alternatif untuk memperbaiki multikolinearitas adalah dengan cara men-transformasikan data yang mengandung multikolinearitas tinggi.⁷⁷ Dengan cara men-transformasikan data adalah dengan logaritma natural sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Uji Multikoloniaritas dengan
Mentransformasikan**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	giro	,750	1,334
	wadiah		
	ln_beban	,108	9,255
	ln_biaya	,115	8,709

a. Dependent Variable: laba sebelum pajak

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari data uji multikoloniaritas dengan melakukan transformasi 1.3 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance tidak menunjukkan adanya variabel independen yang memiliki tolerance lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada

⁷⁷ Muhamad Firdaus, *Ekonometrik Suatu Pendekatan Aplikatif ...*hal:181

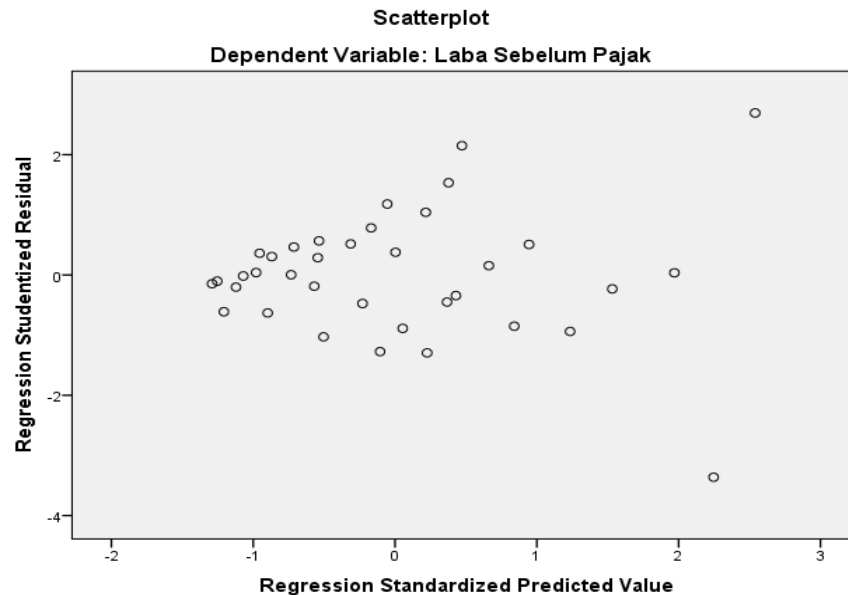
satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan Coefficients pada gambar diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,334 (variabel giro *wadi'ah*), 9,255 (variabel beban bonus *wadi'ah*), 8,709 (variabel biaya pemasaran). Sehingga dapat kesimpulan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikoloniaritas karena hasilnya lebih kecil dari pada 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar/chart model scatterplot dengan program SPSS. Model regresi akan heteroskedastik bila data akan berpencar disekitar angka nol pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu.

Heteroskedastisitas untuk menunjukkan nilai varians antara nilai Y tidaklah sama. Dampak terjadinya heteroskedastisitas yaitu interval keyakinan untuk koefisien regresi menjadi semakin lebar dan uji signifikansi kurang kuat.

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari hasil uji Heteroskedastisitas 1.4 dapat diketahui bahwa salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dari gambar 1.4 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi di antara anggota observasi yang terletak berderetan. Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Adapun cara mendeteksi terjadi autokorelasi dalam model analisis regresi dengan menggunakan Durbin-Watson dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,973 ^a	,947	,942	1713,832	1,494

a. Predictors: (Constant), biaya pemasaran, giro wadi'ah, beban bonus wadi'ah

b. Dependent Variable: laba sebelum pajak (EBT)

Sumber: *Output SPSS 20*.

Dari hasil uji autokorelasi 1.5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 1,494. Hal ini menunjukan bahwa angka DW terdapat diantara $-2 < DW < +2$. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). Kriteria jika

$du < d \text{ hitung} < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.⁷⁸ Dengan demikian, model regresi tidak terdapat masalah *autokorelasi*, dengan kata lain model ini layak untuk digunakan. Bila dibandingkan dengan DW Hitung dengan DW Tabel sesuai dengan kriteria atau tidak.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.6 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2519,861	1664,745		1,514	,140
giro wadi'ah	-,020	,012	-,073	-1,608	,118
beban bonus wadi'ah	4,606	,927	,974	4,970	,000
biaya pemasaran	,447	3,101	,028	,144	,886

a. Dependent Variable: laba sebelum pajak (EBT)

Sumber: *Output SPSS 20.0*

⁷⁸ Nachrowi Djalal, *Pendekatan Populer dan Praktis* (Jakarta: PT Rajagrafindo. 2005), hal: 139

Persamaan Regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \text{ atau}$$

Profitabilitas BMI = 2519,86 + -0,020 (giro *wadi'ah*) + 4,00 (beban bonus *wadi'ah*) + 0,447 (biaya pemasaran).

Keterangan:

- (1) Konstanta sebesar 2519,86 menyatakan bahwa jika giro *wadi'ah*, beban bonus *wadi'ah* dan biaya pemasaran dalam keadaan konstanta (tetap) maka laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk naik sebesar sebesar 2519,8 satuan.
- (2) Koefisien regresi X_1 sebesar -0,020 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% giro *wadi'ah* akan menurunkan laba sebelum pajak PT. BCA Syari'ah Indonesia, Tbk sebesar -0,2%. Dan sebaliknya, jika giro *wadi'ah* penurunan sebesar 1%, maka laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk diprediksi mengalami peningkatan sebesar 0,2% dengan anggapan X_2 tetap.
- (3) Koefisien regresi X_2 sebesar 4,060 menyatakan bahwa setiap penambahan 1%, beban bonus *wadi'ah* akan meningkatkan laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk sebesar 1%. Dan sebaliknya, jika bebab bonus *wadi'ah* turun sebesar 1%, maka laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1% dengan anggapan X_1 tetap.

- (4) Koefisien regresi X_3 sebesar 0,447 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1%, Tingkat biaya pemasaran akan meningkatkan laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk sebesar 1%. Dan sebaliknya, jika Tingkat Pendapatan Operasional turun sebesar 1%, maka laba sebelum pajak PT. Bank BCA Syari'ah Indonesia, Tbk juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1% dengan anggapan X_1 tetap.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 1.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2519,861	1664,745		1,514	,140
giro wadi'ah	-,020	,012	-,073	-1,608	,118
beban bonus wadi'ah	4,606	,927	,974	4,970	,000
biaya pemasaran	,447	3,101	,028	,144	,886

a. Dependent Variable: laba sebelum pajak (EBT)

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari hasil uji t 1.7 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1) Pengaruh Giro *Wadi'ah* (X_1) Terhadap Laba (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial didapat hasil giro *wadi'ah* t_{hitung} sebesar -1,608. Sedangkan untuk hasil t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,03. Hal ini, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel giro *wadi'ah* (X_1) seperti pada tabel 1.7 diatas diperoleh probabilitas sebesar 0,118 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H_a ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan menurut statistic antara signifikan giro *wadi'ah* terhadap laba.

2) Pengaruh Beban Bonus *Wadi'ah* (X_2) Terhadap Laba (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial didapat hasil beban bonus *wadi'ah* t_{hitung} sebesar 4,970. Sedangkan untuk hasil

t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,03. Hal ini, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil uji t pada variabel beban bonus *wadi'ah* (X_2) seperti pada tabel 1.7 diatas diperoleh probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan menurut statistik antara variabel beban bonus *wadi'ah* terhadap laba (Y).

3) Pengaruh Biaya Pemasaran(X_3) Terhadap Laba (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial didapat hasil giro *wadi'ah* t_{hitung} sebesar 0,114. Sedangkan untuk hasil t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,03. Hal ini, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil uji t pada variabel biaya pemasaran (X_3) seperti pada tabel 1.7 diatas diperoleh probabilitas 0,88 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H_a ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan menurut statistik antara variabel biaya operasional terhadap laba (Y).

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.8 Hasil Uji Statistik F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1672435306,242	3	557478435,414	189,798	,000 ^b
1 Residual	93991062,314	32	2937220,697		
Total	1766426368,556	35			

a. Dependent Variable: laba sebelum pajak (EBT)

b. Predictors: (Constant), biaya pemasaran, giro wadi'ah, beban bonus wadi'ah

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, di dapat F hitung sebesar 189,798 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} 189,798 memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,90 ($189,798 > 2,90$). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu giro wadi'ah, beban bonus wadi'ah, dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap l.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laba. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel laba sebelum pajak.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam 1.9 dibawah ini:

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,942	1713,832

a. Predictors: (Constant), biaya pemasaran, giro wadi'ah, beban bonus wadi'ah

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari hasil uji determinasi 1.9 diatas menunjukkan bahwa kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R Square (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel koefisien determinasi 1.9, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 94,7%. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 94,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi yang tertulis Adjust R Square (R^2) adalah 0,947. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 94,7%. Sedangkan sebesar 5,3% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain.