



PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI PT.  
BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat untuk  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

FACHRI ALI DALIMUNTHE  
NIM. 10.220.0011

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

ASWADALUBIS, SE, M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

NOFINAWATI, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2015

DEWAN PENGUJI  
URAH MUNAQASYAH SARJANA

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. FACHRI ALI DALIMUNTHE  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 Nopember 2015  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. FACHRI ALI DALIMUNTHE yang berjudul **"PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

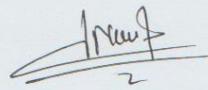
Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

  
ASWADI LUBIS, SE, M. Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

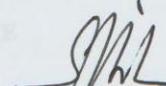
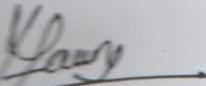
  
NOFINAWATI, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA

NAMA : FACHRI ALI DALIMUNTHE  
NIM : 10.220.0011  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

Ketua

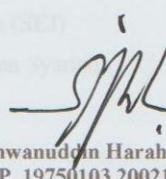
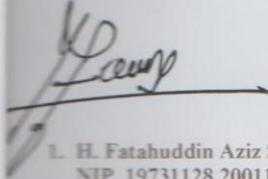
Sekretaris



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001

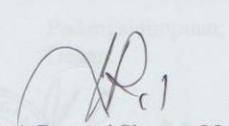
Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota



1. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

2. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001



3. Aswadi Lubis, SE, M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

4. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 12 Nopember 2015  
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB  
Hasil Nilai : 75,37 (B)  
Predikat : Amat Baik  
IPK : 3,17



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**

**NAMA** : **FACHRI ALI DALIMUNTHE**  
**NIM** : **10.220.0011**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi Islam (SEI)**  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 31 Desember 2015  
Dekan,



*H. Fatahuddin Aziz Siregar*  
**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

## PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PEDOMAN TRANSLITERASI ALIF-LATIN

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FACHRI ALI DALIMUNTHE

NIM : 10 220 0011

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI PT.  
BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Nopember 2015

Saya yang Menyatakan



**FACHRI ALI DALIMUNTHE**  
NIM. 10 2200 0011

## ABSTRAK

NAMA : FACHRI ALI DALIMUNTHE  
NIM : 10 220 0011  
JUDUL : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA DI PT.  
BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

Bank merupakan salah satu instrumen penting perekonomian modern. Peran bank sebagai intermediasi dalam lalu lintas permodalan dan pembayaran menjadi kunci pertumbuhan kegiatan ekonomi. Sejak awal kehadirannya bank telah menawarkan berbagai produknya kepada masyarakat. Kondisi ini menjadi lebih terasa dalam sistem perdagangan modern, dimana mereka yang terlibat dengan kegiatan ekonomi dan keuangan berinteraksi dengan dunia perbankan dengan berbagai model aktifitas, seperti sebagai pihak penabung, peminjam, atau pengguna jasa lainnya. Pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 2011 sampai 2013. Biaya promosi yang selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dan laba juga selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013, tetapi nilai perbandingan biaya promosi dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami penurunan dan nilai perbandingan laba dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk dan penelitian ini terdiri dari dua variabel X (biaya promosi) dan variabel Y adalah (laba).

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan rnenghasilkan keuntungan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif, tehknik pengumpulan data melalui studi dokumen yang digunakan untuk memperoleh data biaya promosi dan laba.

Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh antara biaya promosi dan laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk, hal tersebut diperoleh dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, seperti perolehan *adjusted R square* sebesar 84,3%, artinya 84,3% laba bank dipengaruhi oleh biaya promosi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh  $L = 3,128 + 0,868 BP$ , dengan kata lain biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indoesia, Tbk.

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang merupakan contoh teladan kepada umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa'atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan dalam penyelesaian kuliah pada jurusan Perbankan Syariah S1 atau sebagai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) di IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala yang disebabkan keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Namun demikian, berkat kerja keras, bantuan dan bimbingan serta doa dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta bapak Drs. H.Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor I, bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor II, dan bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, S. HI, M.Si,

selaku wakil dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil dekan II, dan bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan III.

3. Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si, sebagai pembimbing I dan Ibu Nofinawati, MA, sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M. Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.
5. Seluruh Dosen dan civitas akademik yang telah memberikan sejumlah ilmu pengetahuan, selama mengikuti Program Pendidikan Strata Satu di IAIN Padangsidempuan.
6. Ayahanda Alm. Gozali Dalimunthe dan Ibunda Nur Almas Lubis yang tercinta yang telah mengasuh, membimbing, dan mendidik penulis semenjak dilahirkan sampai sekarang, beliau berdua merupakan motivator penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,.
7. Ananda Hasbi Muammar Dalimunthe yang tercinta yang telah memberikan dukungan, serta mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kerabat dan seluruh rekan juang satu kelas di Jurusan Perbankan Syariah yang selama ini telah berjuang bersama-sama.

Pada akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peningkatan mutu di Perbankan Syariah, khususnya di IAIN Padangsidempuan serta semoga selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Padangsidempuan, 12 Nopember 2015  
Penulis

**FACHRI ALI DALIMUNTHE**  
**NIM. 10.220.0011**

## DAFTAR ISI

	hlm
<b>Halaman Judul</b>	
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	
<b>DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SARJANA .....</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN .....</b>	
<b>PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI .....</b>	
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Defenisi Operasional Variabel.....	10
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Kerangka Teori.....	12
1. Promosi .....	12
2. Laba.....	20
3. Bank Syariah.....	34
4. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba.....	45
B. Penelitian Terdahulu.....	46

C. Kerangka Berfikir .....	47
D. Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
B. Jenis Penelitian .....	49
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Sumber Data .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	53
B. Deskripsi Data Penelitian .....	59
C. Hasil Analisis.....	69
1. Uji Normalitas.....	69
2. Uji Statistik Deskriptif .....	70
3. Uji Hipotesis .....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	hlm
Tabel 1.1: Biaya Promosi dan Laba 2011 sampai 2013.....	5
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 4.1: Biaya Promosi Tahun 2011 sampai 2013 .....	59
Tabel 4.2: Laba Tahun 2011 sampai 2013 .....	64
Tabel 4.3: Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	71
Tabel 4.4: Hasil Uji $R^2$ .....	72
Tabel 4.5: Hasil Uji t.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : P-Plot.....	70
--------------------------	----

## DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 : Kerangka Berfikir.....	47
------------------------------------	----

## DAFTAR DIAGRAM

	hlm
Diagram 1.1 : Biaya Promosi Tahun 2011 sampai 2013 .....	5
Diagram 1.2 : Laba Tahun 2011 sampai 2013 .....	6
Diagram 4.1 : Biaya Promosi Januari 2011 - Desember2013.....	60
Diagram 4.2 : Laba Januari 2011 - Desember2013.....	65
Diagram 4.4 : Uji Normalitas.....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu instrumen penting perekonomian modern. Peran bank sebagai intermediasi dalam lalu lintas permodalan dan pembayaran menjadi kunci pertumbuhan kegiatan ekonomi. Sejak awal kehadirannya bank telah menawarkan berbagai produknya kepada masyarakat. Kondisi ini menjadi lebih terasa dalam sistem perdagangan modern, dimana mereka yang terlibat dengan kegiatan ekonomi dan keuangan berinteraksi dengan dunia perbankan dengan berbagai model aktifitas, seperti sebagai pihak penabung, peminjam, atau pengguna jasa lainnya.<sup>1</sup>

Di Indonesia, jumlah bank cukup banyak, yaitu 240 buah bank sebelum dilakukan likuidasi pertama pada tahun 1999. Adanya lembaga keuangan khusus sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam memfasilitasi kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana. Dengan demikian, fungsi utama bidang perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan mengenai bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Paradigma baru dalam suatu sistem ekonomi akhir-akhir ini sering dibicarakan oleh kalangan ekonom, baik dari akademisi maupun praktisi. Munculnya suatu konsep yang dianggap baru terkadang belum dapat diterima oleh masyarakat, karena belum adanya pemahaman terhadap konsep yang

---

<sup>1</sup>Ridwan Nurdin, *Akad-akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya)*, (Banda Aceh: Pena, 2010), hlm.17.

ditawarkan. Salah satu konsep yang sering dibicarakan saat ini adalah konsep mengenai Perbankan Syariah.

Konsep ini menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam transaksi Perbankan. Prinsip utama yang diterapkan adalah transaksi keuangan, yang berupa penyimpanan maupun penyaluran dana yang tidak dikenakan bunga (*interest free banking*). Memasuki periode 1990an, sektor keuangan Indonesia semakin marak dengan hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam atau syariah Islam.

Ciri pokok dari lembaga keuangan ini adalah tidak menerapkan sistem bunga sebagai alat koordinasi antara lembaga keuangan dengan nasabahnya. Hal ini disebabkan ajaran Islam melarang pengenaan “riba”, yang oleh banyak pemuka agama Islam ditafsirkan sebagai larangan memungut bunga.

Indonesia bukanlah negara pertama yang menerapkan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Ada beberapa negara yang lebih dulu menerapkannya antara lain adalah Arab Saudi, Mesir, Sudan, Pakistan dan Malaysia. Tetapi sekarang sudah cukup banyak negara yang menerapkan sistem syariah, termasuk beberapa negara barat.

Sejak zaman dahulu sistem bunga yang diterapkan pada kegiatan ekonomi, terutama pada utang piutang sudah menjadi sumber perdebatan. Begitupun sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional masih menjadi perdebatan diantara para ulama, pelaku ekonomi maupun masyarakat. Ada yang mengatakan haram ada pula yang mengatakan subhat, sampai

ahirnya muncul Bank Syariah, sehingga pro dan kontra sistem bunga pun berakhir.

Beberapa abad yang lalu para ahli filsafat seperti Plato (427-347SM) dan Aristoteles (384-322SM) mengemukakan orang-orang Romawi yang mempraktikkan pengambilan bunga, Plato mengemukakan sistem bunga karena dua alasan yaitu : pertama, bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas pada masyarakat. Kedua, merupakan alat golongan kaya untuk mengeksploitasi golongan miskin. Sedangkan menurut Aristoteles keberatannya dari penerapan sistem bunga karena fungsi uang adalah sebagai alat tukar (*medium of change*). Jadi para ahli filsafat ini tidak setuju dengan adanya pembungaan uang karena fungsi uang yang utama adalah untuk memperlancar arus perdagangan, sehingga uang akan memperlancar manusia untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup>

Dari sudut pandang perekayasa akuntansi, konsep laba dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas.

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kematapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan elemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu semantik, sintaktik, dan pragmatik.

---

<sup>2</sup>Muhammad, *Sistem Dan Operasional Bank Islam* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm.15.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Pengukuran laba bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan tetapi penting juga sebagai informasi bagi pembagian laba dan penentuan kebijakan investasi.

Supaya produk perusahaan itu bisa berjalan lancar dan bisa diketahui masyarakat harus diadakan promosi, karena promosi merupakan kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup> Dengan demikian dengan bertambahnya biaya promosi yang dilakukan suatu bank, maka laba (keuntungan) yang akan diperoleh pun akan meningkat.

Sebagaimana halnya dengan bank Muamalat Indonesia yang mengalami peningkatan laba yang diperoleh dari laporan publikasi bank Muamalat

---

<sup>3</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57-58

Indonesia seperti pada tahun 2011 sampai 2013 terjadi peningkatan yang signifikan. Hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

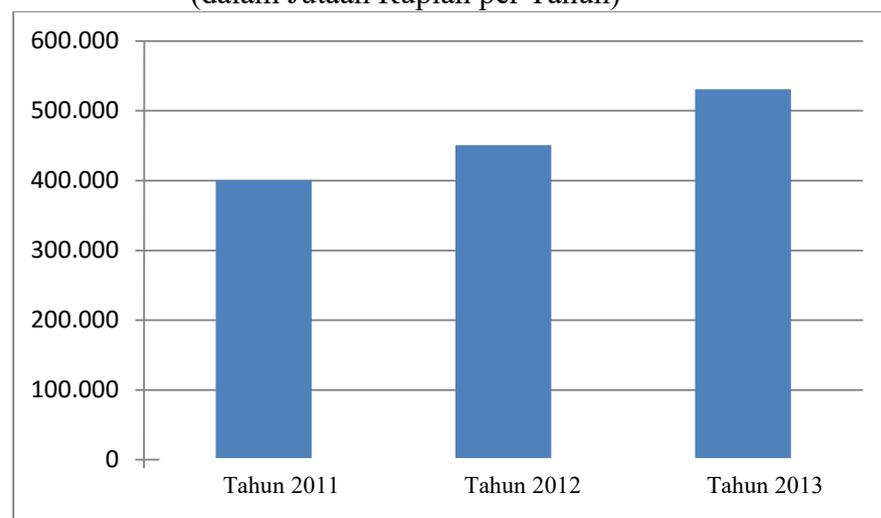
**Tabel 1.1**  
**Biaya Promosi dan Laba**  
**(dalam Jutaan Rupiah per Tahun)**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Biaya Promosi	401.164	450.949	531.003
Laba	1.775.931	2.436.006	3.623.680

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses pada tanggal 26 Juli 2015

Untuk lebih jelas melihat pengeluaran dana untuk biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada gambar di bawah ini:

**Diagram 1.1**  
**Biaya Promosi**  
**(dalam Jutaan Rupiah per Tahun)**

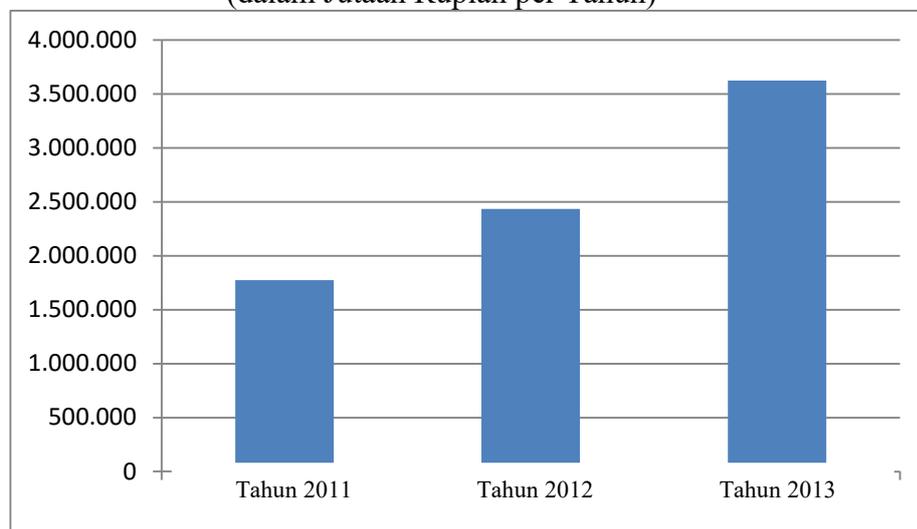


Berdasarkan diagram di atas biaya promosi mengalami pertambahan pada tahun 2011 ke tahun 2012 begitu juga pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami pertambahan. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2011, biaya promosi sebesar Rp 401.164.000.000, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2012 sebesar Rp 450.949.000.000, maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp

149.376.000.000. Pada tahun 2012, biaya promosi sebesar Rp 450.949.000.000, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2013 sebesar Rp 531.003.000.000, maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp. 80.054.000.000.

Dari data di atas biaya promosi memang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013, tetapi biaya promosi tersebut nilai perbandingannya mengalami penurunan, pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 149.376.000.000 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 80.054.000.000. Jadi nilai perbandingan dari tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan.

Diagram 1.2  
Laba  
(dalam Jutaan Rupiah per Tahun)



Berdasarkan diagram di atas laba mengalami penambahan pada tahun 2011, laba sebesar Rp. 1.775.931.000.000, apabila dibandingkan dengan laba pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.436.006.000.000 maka laba

mengalami peningkatan sebesar Rp 660.075.000.000. Pada tahun 2012, laba sebesar Rp 2.436.006.000.000, apabila dibandingkan dengan laba pada tahun 2013 sebesar Rp 3.623.680.000.000, maka laba mengalami peningkatan sebesar Rp 1.190.674.000.000.

Dari data di atas laba selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013 begitu juga dengan nilai perbandingannya pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 660.075.000.000 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 1.190.674.000.000. jadi nilai perbandingan laba mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013.

Dari penjelasan di atas biaya promosi yang selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dan laba juga selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013, tetapi nilai perbandingan biaya promosi dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami penurunan dan nilai perbandingan laba dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan dari data yang didapatkan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah dapat diambil indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

2. Bagaimana pengendalian laba atas meningkatnya permintaan nasabah yang cukup tinggi setelah dilakukannya promosi.

### **C. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk ?

### **E. Defenisi Operasional Variabel**

1. Biaya adalah aliran keluar (outflows) atau pemakaian aktiva atau timbulnya hutang (kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penjualan atau produksi barang, atau penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.<sup>4</sup>

Biaya biasanya dibedakan menjadi tiga golongan:

- a. Biaya yang dihubungkan dengan penghasilan pada periode itu.
- b. Biaya yang dihubungkan dengan periode tertentu yang tidak dikaitkan dengan penghasilan.

---

<sup>4</sup>Chariri, A dan Ghazali, I, *Teori Akuntansi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001).

- c. Biaya yang karena alasan praktis tidak dapat dikaitkan dengan periode manapun.<sup>5</sup>
2. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>6</sup> Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:
    - a. Periklanan, (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.
    - b. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.
    - c. Penjualan pribadi yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>
  3. Laba adalah keuntungan (yang diperoleh dengan menjual barang lebih tinggi dari pembeliannya, pembungaan uang, dsb).<sup>8</sup> Laba juga diartikan

---

<sup>5</sup>Sofyan Syarif Harahap, *Teori Akuntansi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 227.

<sup>6</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks, 2007), hlm. 266.

<sup>7</sup>M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 34.

<sup>8</sup> Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm.788

sebagai kelebihan (defisit) penghasilan di atas biaya selama periode akuntansi.<sup>9</sup>

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.”

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memajukan pendidikan terutama bagi kalangan akademisi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.
2. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada pihak bank tentang hubungan pengaruh biaya promosi terhadap laba di bank Muamalat Indonesia, Tbk.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

BAB I Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori yang terdiri atas kerangka berfikir, dan Hipotesis.

---

<sup>9</sup> Sofyan Syarif Harahap *Op,Cit*, hlm. 228

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Analisa Data beserta gambaran umum perusahaan.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Promosi

###### a. Bauran Promosional

Bauran Promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>10</sup>

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dilakukannya promosi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan agar diketahui oleh pihak luar.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.
- 3) Agar perusahaan kita dikenal oleh masyarakat (konsumen) sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- 4) Untuk mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan,

---

<sup>10</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 756

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Promosi

###### a. Bauran Promosional

Bauran Promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>10</sup>

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dilakukannya promosi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan agar diketahui oleh pihak luar.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.
- 3) Agar perusahaan kita dikenal oleh masyarakat (konsumen) sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- 4) Untuk mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan,

---

<sup>10</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 756

mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).<sup>11</sup>

Sarana promosi yang dapat digunakan ada empat macam sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank/lembaga keuangan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat
- c) Perbelanjaan
- d) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- e) Pemasangan melalui media, seperti koran, majalah, televisi, radio serta menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti peluncuran

---

<sup>11</sup> M. Mursid, *Op.Cit*, hlm. 95

produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa perusahaan yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan kita.<sup>12</sup>

## 2) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Bentuk lain yang termasuk pula dalam promosi penjualan ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen/nasabah sampel produk secara gratis, dan bisa juga berupa tawaran pengenalan khusus, potongan harga, contoh-contoh gratis atau iklan khusus.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Geoffrey G Meredith, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 2000), hlm. 236

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 1997), hlm. 238-239

Hasil dari promosi penjualan anda yang sekarang harus dibandingkan dengan hasil dari promosi penjualan yang lampau. Dengan memonitor penjualan anda sebelum, selama dan setelah promosi penjualan anda akan mengukur keberhasilannya.<sup>14</sup>

### 3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat lagi dengan ikut kegiatan tersebut.<sup>15</sup>

### 4) Penjualan Pribadi

Kegiatan promosi penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai di perusahaan tersebut. Mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat perusahaan.

## **b. Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan,

---

<sup>14</sup> Geoffrey G Meredith, *Op.Cit*, hlm. 238

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 160

dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.<sup>16</sup>

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Analisis konsumen, yaitu pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.
- 2) Penjualan produk/jasa, penerapan strategi yang berhasil umumnya tergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu.
- 3) Perencanaan produk dan jasa, meliputi berbagai aktivitas seperti uji-pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk dan kualitas produk, penghapusan produk lama dan penyediaan layanan konsumen.
- 4) Penetapan harga, lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor dan pesaing.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op,Cit* hlm. 6

<sup>17</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, diterjemahkan dari "*Strategic Management*" oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.198-203

- 5) Distribusi, mencakup saluran-saluran distribusi dan cakupan distribusi.
- 6) Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisaan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa.
- 7) Analisis peluang yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

**c. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank atau lembaga keuangan lainnya berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>18</sup>

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, Persada, 2004), hlm. 213

pertukaran dalam pemasaran.<sup>19</sup> Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:<sup>20</sup>

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi.
- 2) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan.
- 3) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi.
- 4) Mengingat para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional.
- 5) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing.
- 6) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaannya lainnya.
- 7) Memuluskan flutuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
- 8) Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut.

---

<sup>19</sup> M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.

<sup>20</sup> Henry Simamora, *Op, Cit* hlm.754-755

#### d. Biaya Promosi

Pengertian biaya menurut Committee on Terminology adalah semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan.<sup>21</sup>

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual (*actual cost*) adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budgeted cost*) merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).<sup>22</sup>

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh jika biaya desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk, jumlah komponen adalah pemicu biaya atas biaya desain produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas biaya distribusi.<sup>23</sup>

Menurut Swasta biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

---

<sup>21</sup> Sofyan Syarif Harahap *Op, Cit*, hlm. 227

<sup>22</sup> Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial* diterjemahkan dari “*Cost Accounting, A Managerial Emphasis*” oleh P.A Lestari (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 31

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 37

mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).<sup>24</sup>

## 2. Laba

### a. Pengertian Laba

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kemantapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan elemen statemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu : semantik, sintaktik, dan pragmatik.

Laba adalah keuntungan (yang diperoleh dengan menjual barang lebih tinggi dari pembeliannya, pembungaan uang, dsb).<sup>25</sup>

Dari sudut pandang perekayasa akuntansi, konsep laba dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas. Sementara itu, pemakai informasi mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

Teori akuntansi laba menghadapi dua pendekatan satu laba untuk berbagai tujuan atau beda tujuan beda laba. Teori akuntansi diarahkan untuk memformulasi laba dengan pendekatan pertama.

---

<sup>24</sup> Indra Suryana, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta” (Skripsi, Uneversitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2009), hlm. 25

<sup>25</sup> Dendy Sugono, *Op, Cit*, hlm.788

Makna laba secara umum adalah kenaikan kemakmuran dalam suatu periode yang dapat dinikmati (didistribusi atau ditarik) asalkan kemakmuran awal masih tetap dipertahankan. Pengertian semacam ini didasarkan pada konsep pemertahanan kapital. Konsep ini membedakan antara laba dan kapital. Kapital bermakna sebagai sediaan (stock) potensi jasa atau kemakmuran sedangkan laba bermakna aliran (flow) kemakmuran. Dengan konsep pemertahanan kapital dapat dibedakan antara kembalian atas investasi dan pengembalian investasi serta antara transaksi operasi dan transaksi pemilik. Lebih lanjut, laba dapat dipandang sebagai perubahan aset bersih sehingga berbagai dasar penilaian kapital dapat diterapkan.

Laba juga diartikan sebagai kelebihan (defisit) penghasilan di atas biaya selama periode akuntansi.<sup>26</sup>

Pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.

Dalam teori ekonomi juga dikenal adanya istilah laba, akan tetapi pengertian laba di dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian laba menurut akuntansi. Dalam teori ekonomi, para ekonom mengartikan laba sebagai suatu kenaikan dalam kekayaan perusahaan, sedangkan dalam akuntansi, laba adalah perbedaan pendapatan yang direalisasi dari

---

<sup>26</sup> Sofyan Syarif Harahap *Op, Cit*, hlm. 228

transaksi yang terjadi pada waktu dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih. Pengukuran laba bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan tetapi penting juga penting sebagai informasi bagi pembagian laba dan penentuan kebijakan investasi. Oleh karena itu, laba menjadi informasi yang dilihat oleh banyak seperti profesi akuntansi, pengusaha, analis keuangan, pemegang saham, ekonom, fiskus, dan sebagainya.

Konsep dalam tataran semantik meliputi pemaknaan laba sebagai pengukur kinerja, pengkonfirmasi harapan investor, dan estimator laba ekonomik. Meskipun akuntansi tidak harus dapat mengukur dan menyajikan laba ekonomik, akuntansi paling tidak harus menyediakan informasi laba yang dapat digunakan pemakai untuk mengukur laba ekonomik yang gilirannya untuk menentukan nilai ekonomik perusahaan.

Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada

permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.<sup>27</sup>

#### **b. Jenis – Jenis Laba**

Jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba, yaitu :

- 1) Laba kotor
- 2) Laba dari operasi
- 3) Laba bersih

Adapun penjelasan jenis – jenis laba diatas sebagai berikut :

a) Laba kotor

Laba kotor yaitu perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan harga pokok penjualan.

b) Laba dari operasi

Laba dari operasi yaitu selisih antara laba kotor dengan total beban biaya.

c) Laba Bersih

Laba bersih yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya laba operasi bertambah pendapatan lain-lain dikurangi oleh beban lain-lain.

Setiap perusahaan ataupun jenis usaha lainnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba yang besar untuk dapat memperoleh keuntungan.

Laba yang diperoleh oleh perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu laba kotor dan laba bersih. Dimana laba kotor dapat diartikan sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.,cit* hlm.4

Pengertian yang diungkapkan oleh tokoh ahli mengenai laba kotor adalah sebagai berikut :

“ Laba kotor adalah penghasilan yang diperoleh dari penjualan total kepada para pembeli selama periode yang bersangkutan”.

Laba bersih yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi oleh beban lain-lain.<sup>28</sup>

### **c. Analisis Laba Dua Tahap**

Analisis laba berikut komponen-komponennya dilakukan melalui dua tahap sebagai berikut :

#### **1) Analisis Akuntansi dan Pengukurannya**

Analisis ini memerlukan pemahaman atas akuntansi pendapatan dan beban. Analisis ini juga memerlukan pemahaman akuntansi aktiva dan kewajiban karena banyak aktiva yang merupakan beban yang ditangguhkan dan kewajiban yang merupakan penghasilan yang ditangguhkan. Implikasi tiap jenis akuntansi dibandingkan jenis lainnya harus dipahami, serta nilai dampaknya pada pengukuran laba dan analisa komperatif.

#### **2) Menerapkan Alat Analisis Pada Laba dan Komponen-komponennya serta Mengiterprestasikan Hasil Analisis Tersebut**

Penerapan alat analisis ini bertujuan untuk mencapai tujuan terkait dengan pengguna laba. Tujuan ini meliputi peramalan laba,

---

<sup>28</sup> Theodoeus M. Tuanakotta, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001) hal. 216

penilaian daya tahan dan pengguna laba, serta estimasi kekuatan laba.<sup>29</sup>

#### d. Arti Laba Secara Bahasa

Dalam bahasa Arab, laba berarti pertumbuhan dalam dagang, seperti terdapat dalam kitab *Lisanul-Arab* karangna Ibnu manzur: yaitu pertumbuhan dalam dagang. Berkata Azhadi, mak jual beli adalah ribh dan perdagangan adalah rabihah, yaitu laba hasil dagang. Orang-orang Arab berkata, khath, yaitu ‘saya memberinya laba (untung)’, atau ‘memberikan padanya laba dengan barang-barangnya’. Ia telah memberinya harta muranahah, yaitu harta yang berasal dari keuntungan mereka berdua. Contoh lain, “Saya telah menjual sesuatu (barang) secara muarabahah dengan ketentuan dari setiap 10 dirham diambil 1 dirham. “Artinya, dengan keuntungan satu dirham berarti 10%. Untuk pembahasan hukum laba ada perincian yang detail dalam buku-buku fiqih tertentu

#### e. Arti Laba dalam Islam

Di dalam surah al-Baqarah, Allah berfirman,

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا  
مُهْتَدِينَ<sup>١٦</sup>

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

<sup>29</sup> Jhon J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005) hal. 110

Ada beberapa penafsiran dari ayat ini, seperti dalam tafsir al-Manar dikatakan bahwa sesungguhnya mereka (orang-orang munafik) lebih memilih kesesatan (dhalalah) daripada petunjuk (al-huda) demi suatu keuntungan yang mana mereka yakin bisa mendapatkannya dari orang lain. Bentuknya adalah barter antara kedua belah pihak dengan tujuan mendapatkan laba. Inilah makna isytirak (partnerhip) dan syira' (pembelian) di dalam laba dan membeli. Adapun menyandarkan laba pada perdagangan adalah jelas sekali karena laba itu ialah penambahan pada hasil dagang. Proses barter ini akan menumbuhkan laba. Karenanya, maksud ayat di atas seolah-olah dikatakan bahwa tidak ada penambahan dalam perdagangan mereka, atau mereka telah menjual petunjuk dalam perdagangan itu, karena mereka telah menjual petunjuk dan ajaran yang telah diberikan Allah kepada mereka dengan kegelapan taklid. Kesesatan hawa nafsu, serta bid'ah-bid'ah yang telah mengendalikan diri mereka juga, sebagaimana yang terdapat dalam tafsir Ruhul Ma'ani karangan Imam al-Alusi tentang tafsir ayat ini, "Perdagangan itu ialah pengelolaan terhadap modal pokok untuk mencari laba. Laba itu ialah penambahan pada modal pokok.

Dari beberapa tafsir di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian laba dalam Al-Qur'an berdasarkan ayat-ayat yang telah disebutkan di atas ialah kelebihan pokok atau penambahan pada modal pokok yang diperoleh dari proses dagang. Jadi, tujuan utama

para pedagang ialah melindungi dan menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba.

**f. Arti Laba dalam Sunnah**

Ada beberapa hadits yang berkaitan dengan laba, diantaranya’ “Seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang; dia tidak akan menerima laba sebelum ia mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan amalan-amalan sunnahnya sebelum ia menerima amalan-amalan wajibnya.” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam hadits ini, Rasulullah mengumpamakan seorang mukmin dengan seorang pedagang, maka seorang pedagang tidak bisa dikatakan beruntung sebelum dia mendapatkan modal pokoknya. Begitu juga halnya seorang mukmin tidak bisa mendapatkan balsan atau pahala dari amalan-amalan sunnahnya kecuali ia telah melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada amalan fardhunya.

Dari hadits di atas diketahui bahwa laba itu ialah bagian yang berlebih setelah menyempurnakan modal pokok. Pengertian ini sesuai dengan keterangan tentang laba dalam bahasa Arab dalam Al-Qur’an, yaitu pertambahan dari modal pokok.

**g. Pengertian Laba Menurut Fuqaha**

Para ulama fiqih sangat kosen pada bahasan laba dari segi pengertian dan ukurannya, terutama pada studi syirkah-syirkah (kerja sama), fiqih murabahah (pembagian hasil), dan fiqih zakat. Berikut ini

kita akan memaparkan beberapa pendapat ulama dalam bidang muamalah.

Berkata Ibnu Quddamah, “Laba dari harta dagangan ialah pertumbuhan pada modal, yaitu penambahan nilai barang dagang.” Dari pendapat ini bisa dipahami bahwa laba itu ada karena adanya pertambahan pada nilai harta yang telah ditetapkan untuk dagang. Berkata Ibnu Al-Arabi, “Setiap mu’awadhah (barter) merupakan perdagangan terhadap apapun bentuk barang penggantinya. Si pelaku barter hanya menginginkan kualitas barang atau jumlahnya, sedangkan laba adalah kelebihan yang diperoleh oleh seseorang atas nilai pengganti.” Dari statemen ini dipahami bahwa laba ialah hasil dari selisih nilai awal harga pembelian dengan nilai penjualan.

Di dalam muqaddimah Ibnu Khaldun dikatakan, “Perdagangan ialah usaha untuk mewujudkan pertumbuhan atau penambahan harta dengan membeli barang dengan murah kemudian menjualnya dengan harga mahal. Apapun jenis barangnya, jumlah pertumbuhan itulah yang disebut laba. Adapaun usaha mendapatkan laba itu ialah dengan menyimpan barang dan menunggu perubahan pasar dari harga murah hingga harga mahal sehingga labanya akan lebih besar atau juga dapat dilakukan dengan membawa barang tersebut ke daerah lain yang disana bisa dijual dengan harga yang lebih mahal dari harga daerah asal, maka labanya akan lebih besar.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa laba itu ialah salah satu jenis pertumbuhan, yaitu pertambahan pada modal pokok yang dikhususkan untuk perdagangan. Dengan kata lain, laba ialah suatu pertambahan pada nilai yang terdapat antara harga beli dan harga jual. Tujuan si pedagang dalam dagangannya ialah untuk menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba. Jadi, orang yang tidak mendapatkan modal pokoknya tidak bisa dikatakan berlaba atau beruntung.

#### **h. Pengertian Laba dalam Konsep Islam**

Dari pengertian laba secara bahasa atau menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan pendapat ulama-ulama fiqh dapat kita simpulkan bahwa laba ialah pertambahan pada modal pokok perdagangan atau dapat juga dikatakan sebagai tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi dagang.

Berikut ini beberapa aturan tentang laba dalam konsep Islam.

- 1) Adanya harta (uang) yang dikhususkan untuk perdagangan
- 2) Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan unsur-unsur yang lain yang terkait untuk produksi, seperti usaha dan sumber-sumber alam.
- 3) Memposisikan harta sebagai obyek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan-kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya
- 4) Selamatnya modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan

**i. Batasan–Batasan dan Kriteria Penentuan Laba dalam Islam.**

Dalam teori akuntansi konvensional tidak satupun pendapat yang tegas yang dapat diterima tentang batasan-batasan dan kriteria penentuan laba. Menurut konsep Islam, nilai-nilai keimanan, akhlak dan tingkah laku seorang pedagang muslim memegang peranan utama dalam mempengaruhi penentuan kadar laba dalam transaksi atau muamalah.

Kriteria–kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batas laba yaitu :

1. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Thalib r.a. berkata, “Wahai para saudagar ambillah! (laba) yang pantas maka kamu akan selamat (berhasil) dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu dari mendapatkan (laba) yang banyak.

”Pernyataan ini menjelaskan bahwa batasan laba ideal (yang pantas dan wajar) dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambah jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada pertambahan laba.

## 2. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara standar laba dan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi tingkat kesulitan dan resiko, maka semakin besar pula laba yang diinginkan pedagang.

Pendapat para ulama fiqih, ahli tafsir, dan para pakar akuntansi Islam di atas menjelaskan bahwa ada hubungan sebab akibat (kausal) antara tingkat bahaya serta resiko dan standar laba yang diinginkan oleh si pedagang. Karenanya, semakin jauh perjalanan, semakin tinggi resikonya, maka semakin tinggi pula tuntutan pedagang terhadap standar labanya. Begitu pula sebaliknya, akan tetapi semua ini dalam kaitannya dengan pasar islami yang dicirikan kebebasan bermuamalah hingga berfungsinya unsur penaawaran dan unsure permintaan. Pasar islami juga bercirikan bebasnya dari praktik-praktik monopoli, kecurangan, penipuan, perjidian, pemalsuan, serta segala jenis jual beli yang dilarang oleh syariat. Jadi, di sini, iman, akhlak dan tingkah laku yang baik mempunyai peran yang sangat penting dalam kesucian pasar.

## 3. Masa Perputaran Modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang, yaitu dengan semakin pajangnya masa perputaran dan bertambahannya tingkat resiko, maka

semakin tinggi pula standar laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha. Begitu juga dengan semakin berkurangnya tingkat bahaya, pedagang dan pengusaha pun akan menurunkan standarisasi labanya. Setiap standarisasi laba yang sedikit akan membantu penurunan harga, hal ini juga akan menambah peranan modal dan memperbesar laba.

#### 4. Cara Menutupi Harga Penjualan

Jual beli boleh dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan harga kredit. Juga boleh dengan tunai sebagiannya saja dan sisanya dibayar dengan cara kredit (cicilan), dengan syarat adanya keridhoan keduanya (pedagang dan pembeli). Jika harga dinaikkan dan si penjual memberi tempo waktu pembayaran, itu juga boleh karena penundaan waktu pembayaran itu adalah termasuk harga yang merupakan bagian si penjual.

#### 5. Unsur-Unsur Pendukung

Di samping unsur-unsur yang dapat memberikan pengaruh pada standarisasi laba, seperti unsur-unsur yang berbeda dari waktu ke waktu, atau keadaan ekonomi, baik yang marketable maupun yang non marketable, bagaimanapun juga unsur-unsur itu tidak boleh bertentangan dengan kaidah-kaidah hukum Islam.

## **j. Dasar–Dasar Pengukuran Laba dalam Islam**

### Taqlib dan Mukhatarah (Interaksi dan Resiko)

Laba adalah hasil dari perputaran modal melalui transaksi bisnis, seperti menjual dan membeli, atau jenis-jenis apa pun yang dibolehkan syar'i. Untuk itu, pasti ada kemungkinan bahaya atau resiko yang akan menimpa modal yang nantinya akan menimbulkan pengurangan modal pada suatu putaran dan penambahan padaputaran lain. Tidak boleh menjamin pemberian laba dalam perusahaan–perusahaan mudharabah dan musyarakah.

#### 1. *Al–Muqabalah*

Perbandingan antara jumlah hak milik pada akhir periode pembukuan dan hak – hak milik pada awal periode yang sama, atau dengan membandingkan nilai barang yang ada pada akhir itu dengan nilai barang yang ada pada awal periode yang sama. Juga bisa dengan membandingkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan income (pendapatan).

#### 2. Keutuhan modal pokok

Laba tidak akan tercapai kecuali setelah utuhnya modal pokok dari segi kemampuan secara ekonomi sebagai alat penukar barang yang dimiliki sejak awal aktivitas ekonomi.

### 3. Laba dari produksi

Hakikatnya dengan jual beli dan pendistribusian, yaitu: penambahan yang terjadi pada harta selama setahun dari semua aktivitas penjualan dan pembelian, atau memproduksi dan menjual yaitu dengan pergantian barang menjadi uang dan pergantian uang menjadi barang dan seterusnya, maka barang yang belum terjual pada akhir tahun juga mencakup penambahan yang menunjukkan perbedaan antara harga yang pertama dan nilai harga yang sedang berlaku.

Berdasarkan niali ini, ada dua macam laba yang terdapat pada akhir tahun, yaitu laba yang berasal dari proses jual beli dalam setahun dan laba suplemen, baik yang nyata maupun yang abstrak karena barang-barangnya belum terjual.

### 4. Penghitungan nilai barang di akhir tahun

Tujuan penilaian sisa barang yang belum sempat terjual di akhir tahun adalah untuk penghitungan zakat atau untuk menyiapkan neraca-neraca keuangan yang didasarkan pada nilai penjualan yang berlaku di akhir tahun itu, serta dilengkapi dengan daftar biaya-biaya pembelian dan pendistribusian.

Dengan cara ini, tampaklah perbedaan antara harga yang pertama dan nilai yang berlaku yang dapat dianggap sebagai laba abstrak.

### 3. Bank Syariah

#### a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara etimologis berasal dari bahasa Italia, *banco* yang artinya kepingan papan tempat buku, sejenis meja.<sup>30</sup> Solihin Hasan mengemukakan bahwa kegiatan usaha perbankan Islam meliputi semua kegiatan perbankan konvensional, kecuali pinjaman dengan bunga. Ia menerima simpanan dan memberi pinjaman, tetapi tidak menerima bunga.<sup>31</sup>

Menurut G.M.Verryn Stuart bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam. Jadi bank dalam hal ini telah melakukan operasi pasif dan aktif, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana.<sup>32</sup>

Bank syari'ah terdiri atas dua kata, yaitu Bank dan syari'ah. Kata Bank suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syari'ah dalam versi Bank Syari'ah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan

---

<sup>30</sup>Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 77.

<sup>31</sup>Muh. Zuhri, *Riba dalam Al qur'an dan Masalah Perbankan*, (PT. Grafindo Persada, 1996), hlm. 156.

<sup>32</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 2.

pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau laba kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank Syari'ah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syari'ah. Menurut jenisnya, terdiri atas Bank umum Syari'ah, unit usaha Syari'ah dan bank laba Syari'ah.

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Laba Rakyat Syariah.<sup>33</sup>

Keberadaan Bank Syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan diberlakukannya Undang-undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian Undang-undang No. 7 belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan Bank Syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank.<sup>34</sup>

Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 61-62.

<sup>34</sup>M. Yasir Nasution, dkk., *Ekonomi dan Bank Syariah*, (Medan: IAIN Press, 2002), hlm. 80.

<sup>35</sup>Andri Soemitra, *Op-Cit*, hlm. 61.

## b. Dasar Hukum Bank Syariah

Al-Quran surah al-Maidah ayat1 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”.

Dalam al-Quran surah al-Maidah ayat 2 Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

Artinya: ”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah”.<sup>36</sup>

## c. Produk-Produk Bank Syariah

Produk-produk Bank Syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi Bank Syariah. Dalam menjalankan operasinya Bank Syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- 2) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki dana/*shahibul maal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemiilik dana.
- 3) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

---

<sup>36</sup> Tim Penerjemah Departemen RI, *al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Sigma, 1989), hal, 106.

4) Sebagai pengelola fungsi sosial.<sup>37</sup>

Dari keempat fungsi di atas, maka Bank Syariah memberikan tiga produk dalam operasionalnya diantaranya adalah produk pendanaan, penyaluran dana, dan jasa pelayanan.

1) Produk Pendanaan

a) Giro berdasarkan prinsip *wadiah*

Giro adalah simpanan dan anasabah di bank yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan cek atau alat sejenis lainnya. Pada dasarnya, wadiah merupakan akad titipan untuk menggunakan benda yang dititipkan. Penerima titipan berhak untuk mendapatkan upah untuk itu. Dengan perkembangan sistem perekonomian yang semakin maju, khususnya di bidang perbankan, tidak mungkin bagi bank untuk mendiamkan dana yang dititipkan oleh nasabah kepadanya.

Oleh karena itu, dengan seizin nasabahnya, bank dapat menggunakan dana milik nasabah dengan menjamin, bahwa bank akan mengembalikan dana itu secara utuh. Bank memiliki tanggung jawab atas segala risiko yang terjadi pada dana tersebut.

Dalam kondisi titipan seperti ini, titipannya disebut dengan wadi'ah adh-dhamanah. Sedangkan untuk titipan yang penerima titipan tidak berhak untuk menggunakan benda titipan disebut *wadi'ah yad al-amanah*. Dari proses *wadi'ah yad adh-dhamanah* ini, tentunya bank tidak memperoleh upah dari nasabah atas jasa titipannya, tetapi ia

---

<sup>37</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 112.

berhak mendapatkan semua keuntungan yang diperoleh dari hasil penggunaan dana nasabah tersebut. Sedangkan bagi nasabah, selain mendapatkan jaminan keamanan terhadap dananya, biasanya ia memperoleh insentif dari bank. Pemberian insentif oleh bank tidak diperjanjikan di awal akad dan jumlahnya tidak ditetapkan terlebih dulu.

b) Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*

Produk tabungan pada Bank Syariah dapat menggunakan prinsip *wadiah* atau prinsip *mudharabah*. Prinsip *wadi'ah* pada tabungan digunakan sama halnya dengan produk giro, yaitu dengan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Bank sebagai penerima titipan berhak untuk menggunakan dana nasabah dan berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan dana tersebut.

Dalam hal ini, bank memberikan jaminan perlindungan atas dana nasabah tersebut. Nasabah selain mendapat jaminan keamanan atas dananya, juga berhak atas insentif dari bank yang ini dikarenakan untuk menghindari sifat bunga atau riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

Prinsip *mudharabah* pada tabungan adalah antara nasabah dan bank mengadakan akad *mudharabah*, yaitu nasabah menyimpan sejumlah dana kepada bank untuk dikelola oleh bank. Dalam hal ini, hasil yang diperoleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*)

dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Besar bagi hasil (*nisbah*) tersebut telah disepakati di awal akad.

c) Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*

Deposito berjangka merupakan penyimpanan dana oleh nasabah kepada bank dengan ketentuan waktu penarikan dana adalah dalam jangka waktu tertentu sejak penyetoran dananya, seperti 30 hari, 90 hari, dan sebagainya.

Dalam hal ini, perikatan yang digunakan adalah *mudharabah*. Nasabah sebagai *shahibul maal* dan bank sebagai *mudharib* saling terikat untuk melakukan bagi hasil sesuai dengan *nisbah* yang telah ditentukan di awal akad.

2) Produk Penyaluran Dana

a) Prinsip jual-beli

Ada beberapa hal yang menjadi prinsip jual beli secara syariah yang di jalankan oleh perbankan syariah, antara lain:

(1) *Murabahah*

Dalam prinsip ini, antara bank dan nasabah dapat melakukan perikatan jual-beli dengan sistem *murabahah*, yaitu jual beli dengan sistem dari harga asal. Nasabah yang memiliki kebutuhan benda tertentu dapat mengajukan permohonan kepada Bank Syariah untuk membeli benda tersebut. Benda yang telah dibeli oleh bank, kemudian akan dijual kembali kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dari harga asal.

Kelebihan harga ini tentunya didasarkan pada kesepakatan diantara keduanya. Pembayaran yang dilakukan oleh nasabah biasanya dalam bentuk angsuran, meskipun tidak dilarang untuk membayar secara tunai. Sistem ini biasanya dilakukan untuk pembiayaan barang-barang investasi seperti melalui *letter of credit* dan pembiayaan persediaan sebagai modal kerja.

Dalam pelaksanaan kontrak *al-Murabahah*, bank tidak dibenarkan meletakkan kolateral (jaminan) kepada nasabah, karena ia bukan bersifat utang, ia bersifat kerja sama dengan modal kepercayaan antara bank dan nasabah. Dengan kata lain, masing-masing pihak mempunyai bagian atas bagi hasil usaha bersama tersebut dan juga beban risikonya (*full investment*).<sup>38</sup>

## (2) *Istishna*

Perikatan jual-beli yang dilakukan antara bank dan nasabah dapat juga dilakukan dengan *istishna*, yaitu bank sebagai penjual (*shani*) mendapat pesanan dari nasabah sebagai pembeli (*musstashni*) dengan cara pembayaran dimuka, secara angsuran, atau ditangguhkan pada waktu tertentu.

## (3) *Salam*

Perikatan *salam* pada Bank Syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dengan perikatan *istishna*. Perbedaannya terletak pada pembayaran harga dan sifat akadnya. Pembayaran harga pada

---

<sup>38</sup>Gemala Dewi, dkk, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 86.

*salam* dilakukan pada saat akad dilakukan. Sifat akad dari *salam* adalah mengikat secara asli (*thabi'*). Dalam hal ini, nasabah berkedudukan sebagai pembeli (*muslam*), sedangkan bank sebagai penjual (*muslam ilaih*).<sup>39</sup>

b) Bagi hasil

1) *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah merupakan kerja sama usaha antara pemilik modal (*shahibul mal*) yang 100% modal ia keluarkan dengan pelaksana proyek (*mudharib*), dengan keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai dengan perjanjian yang dibuat.<sup>40</sup>

2) *Musyarakah*

*Musyarakah* merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana setiap pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.<sup>41</sup>

c) Prinsip sewa-menyewa

1) *Ijarah*

*Ijarah* adalah menukar sesuatu dengan adanya imbalannya, berarti sewa-menyewa dan upah mengupah.<sup>42</sup> *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran atau sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 159-162.

<sup>40</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Op-Cit*, hlm. 35

<sup>41</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 220

<sup>42</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Jasa Grafindo Persada, 2013), hlm. 115

barang itu sendiri, sedangkan *al-Ijarah al-Muntahia bit-Tamilk* perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ada di tangan si penyewa.<sup>43</sup>

d) Jasa Pelayanan

1) Wakalah

Bank Syariah dapat memberikan jasa *wakalah*, yaitu sebagai wakil dari nasabah sebagai pemberi kuasa (muwakil) untuk melakukan sesuatu (taukil). Dalam hal ini, bank akan mendapatkan upah atau biaya administrasi atas jasanya tersebut.

2) Hawalah

Pengalihan utang atau *hawalah* dapat juga dilakukan oleh Bank Syariah. Dalam prakteknya, perikatan ini biasanya dilakukan pada produk perbankan sebagai berikut:

(1) *Factoring* atau anjak piutang, dimana para nasabah yang memiliki piutang kepada pihak ketiga memindahkan piutang kepada bank, bank lalu membayar piutang tersebut dan bank menagihnya dari pihak ketiga itu.

(2) *Post dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih, tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

(3) *Bill discounting*. Secara prinsip *bill discounting* serupa dengan hawalah. Hanya saja, dalam *bill discounting*, nasabah

---

<sup>43</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2001), hlm. 117-118.

harus membayar *fee*, sedangkan pembahasan *fee* tidak didapati dalam kontrak *hawalah*.

### 3) Kafalah

Kafalah adalah akad pemberian jaminan (*makful alaih*) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain, dimana pemberi jaminan (*kafil*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu utang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*). Dalam hal ini, bank berkedudukan sebagai pemberi jaminan atas nasabahnya, kemudian nasabah akan mendapatkan upah atas jasanya tersebut selain harus mengembalikan dana yang telah dikeluarkan oleh bank kepada penerima jaminan.<sup>44</sup>

### 4) Rahn

Rahn merupakan menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan hutang, dengan adanya benda yang menjadi itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.<sup>45</sup> Nasabah yang membutuhkan biaya dapat menggadaikan barang miliknya. Barang ini kemudian akan dinilai harganya, sehingga bank akan memperoleh keuntungan berupa biaya penitipan dan pemeliharaan atas barang gadai tersebut. Apabila pinjaman telah lunas, maka barang gadai akan dikembalikan kepada nasabah.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Gemala, dkk. *Op-Cit*, hlm. 164-165.

<sup>45</sup>Hendi Suhendi, *Op. Cit.*, hlm. 106.

<sup>46</sup> Gemala dewi, dkk, *Op-Cit*, hlm. 166.

#### d. Visi dan Misi Bank Syariah

Adapun visi dan misi Bank Syariah sebagai berikut:

##### 1) Visi Bank Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi: “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan laba berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.

##### 2) Misi Bank Syariah

Berdasarkan visi dimaksud, misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqamah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi sebagai berikut:

- a) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
- b) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.
- c) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah.

- d) Mendesain kerangka *entry* and *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.<sup>47</sup>

#### 4. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.<sup>48</sup> Perusahaan akan selalu menekan semua biaya dan memaksimalkan harga produk perusahaannya agar perusahaan mendapatkan keuntungan sebab jika perusahaan tidak menekan semua biaya yang akan dikeluarkan akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Keuntungan lebih itu dapat dicapai bila suatu produk baru ditambahkan kepada jajaran produk yang sudah ada dan dijual kepasar yang sama tanpa memerlukan biaya pemasaran yang khusus.<sup>49</sup> Sebuah perusahaan akan mengutamakan yang namanya untung dari pada rugi, maka dari itu perusahaan akan selalu mngupayakan agar keuntungan yang diperoleh semakin meningkat dengan cara menggunakan fasilitas yang sudah ada untuk meminimalisir biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan.

---

<sup>47</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) hlm. 8.

<sup>48</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm. 139

<sup>49</sup> Philip kotler, *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 1 ,(Universitas Michigan: Cipta Adi Pustaka, 1992) hlm. 98

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dikemukakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hamzah Nur Anwar Harahap dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok pada tahun 2014.
2. Mawar Juwita dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat pada tahun 2010.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

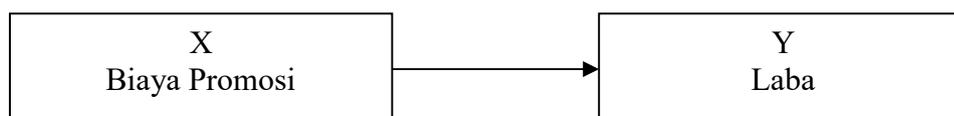
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hamzah Nur Anwar Harahap	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok	Biaya Promosi (X) Volume Penjualan (Y)	Bahwa biaya promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
2.	Mawar Juwita	Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat	Promosi (X) Jumlah Nasabah (Y)	Bahwa promosi yang digunakan BMT Cengkareng Syariah Mandiri adalah promosi kreatif, dari tahun ke tahun BCSM tidak pernah menambah biaya promosi, melainkan strategi dari promosi yang terus di kembangkan
3.	Fachri Ali Dalimunthe (Peneliti)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	Biaya Promosi (X) Laba (Y)	Bahwa biaya promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba

## C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan, sebagai lazimnya, kerangka teori atau kerangka berfikir dapat dibuat secara narasi atau cara

skema. Namun dalam skripsi ini penulis akan menggunakan bentuk skema atau gambar dalam penelitian yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, untuk memudahkan memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, berikut skemanya:

**Skema 2.1 Kerangka Berfikir**



Adapun maksud skema di atas yaitu bahwa adanya pengaruh yang signifikan tentang biaya promosi (variabel X) terhadap laba (variabel Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>50</sup>

Berdasarkan landasan teoritis yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

$H_a$  : Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

---

<sup>50</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 67.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka yang menjadi tempat penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2015 sampai bulan September 2015.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>51</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini dikategorikan kepada penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, setelah data terkumpul dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 8.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah jumlah biaya promosi dan laba pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk, mulai tahun 1993 sampai tahun 2014 atau selama 252 bulan.

Menurut A. Muri Yusuf mengatakan sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.<sup>53</sup> Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.<sup>54</sup> Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti dari berbagai macam segi.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode suharsimi Arikunto  $252 \times 14\% = 35,28$  dibulatkan menjadi 36, jadi dalam hal ini sampel yang digunakan adalah pada tahun 2011 sampai tahun 2013 yaitu selama 3 tahun atau selama 36 bulan.

---

<sup>52</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

<sup>53</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*, (Padang: t. t. p, 1997), hlm. 90.

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 109.

<sup>55</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Op-Cit*, hlm. 107.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia,<sup>56</sup> yaitu data dari laporan keuangan publikasi Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 2011 sampai 2013.<sup>57</sup>

#### **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrumen penelitian. Instrumen (alat) pengumpul data dalam penelitian ini adalah studi dokumen, yaitu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dan dokumen.<sup>58</sup> Dokumen digunakan untuk memperoleh data biaya promosi dan data laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 2011 sampai 2013.

#### **F. Tehnik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus regresi sederhana. Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Jadi regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi di masa depan untuk

---

<sup>56</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

<sup>57</sup> [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

<sup>58</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 144.

memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan bila nilai variabel independen dinaikkan nilainya.<sup>59</sup>

Persamaan regresi dirumuskan:  $\hat{Y} = a + bX + e$

Dimana:

$\hat{Y}$  = (baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan

x = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel SPSS versi 17.0.

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara uji t, dimana:

H<sub>a</sub> = ada pengaruh

H<sub>0</sub> = tidak ada pengaruh

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Op-Cit.*, hlm. 215.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.<sup>61</sup>

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>*Bank Muamalat Annual Report 2012*, hlm. 78

<sup>62</sup>*Ibid.*

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan Izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/ MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 Tanggal 24 April 1992, Bank Muamalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

Tahun sebelumnya Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen korporasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari

60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan Islamic Development Bank (IDB), yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.<sup>63</sup>

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan kepada sekitar 3 juta nasabah melalui 442 kantor layanan yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di lebih dari 4 ribu *outlet* System Online Payment Point (SOPP) di PT POS Indonesia dan 1.001 Automated Teller Machine (ATM). Untuk memantapkan aksesibilitas nasabah, Bank Muamalat telah meluncurkan Shar-e Gold yang dapat digunakan untuk bertransaksi bebas biaya di jutaan *merchant* di 170 negara. Shar-e Gold meraih predikat sebagai Kartu Debit Syariah Berteknologi Chip Pertama di Indonesia oleh Musium Rekor Indonesia (MURI).

---

<sup>63</sup>*Ibid.*, hlm 80.

Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan Malaysia *Electronic Payment System* (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia.

Pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok Nusantara. Bukti komitmen tersebut telah mendapat apresiasi dari pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional, serta masyarakat luas dengan perolehan lebih dari 100 penghargaan bergengsi selama 5 tahun terakhir.<sup>64</sup>

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasarrasional.

### b. Misi

Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm 80.

<sup>65</sup>*Ibid.*, hlm. 82.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusianya, keunggulan produk atau jasa yang dijual, jaringan, dan teknologi yang unggul guna mendukung *operational excellence*.

Komponen tersebut bukanlah penentu yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis. Faktor pendorong yang sesungguhnya terletak pada kekuatan visi dan misi serta nilai-nilai yang menjadi sumber inspirasi dan energi budaya kerja perusahaan.

Hal ini dibuktikan oleh Bank Muamalat yang memiliki visi menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spritual, dikagumi di pasar rasional dengan misi menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia yang penekanannya pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholders*.

Pencapaian visi dan misi tersebut sangat didukung oleh nilai-nilai yang tertanam dan ditumbuhkembangkan oleh individual serta *positioning* Perseroan sebagai lembaga keuangan syariah, sehingga harus digerakkan dengan sistem, akhlak, dan akidah sesuai prinsip syariah.

Bank Muamalat menjunjung praktik kejujuran sejak awal rekrutmen, serta larangan menerima imbalan dalam bentuk apapun dari para nasabah dan mitra kerja. Selain itu Bank Muamalat juga sangat tegas dalam menyikapi risiko reputasi yang ditimbulkan karyawan akibat perilaku yang tidak sesuai dengan tatanan budaya, etika, dan hukum.

Penilaian kinerja terhadap karyawan mengacu kepada *scoreboard* berdasarkan aspek-aspek finansial dan kepatuhan. Pengangkatan staf dan pejabat yang akan memangkujabatan harus melalui prosesi sumpah jabatan secara lisan dan tertulis tentang pernyataan tujuh perilaku sebagai pedoman perilaku (*code of conduct*) yang harus dipertanggungjawabkan dengan janji untuk:

- a. Mentaati peraturan perundang-undangan dan ketentuan perusahaan
- b. Memegang teguh rahasia bank dan perusahaan
- c. Tidak menerima hadiah dalam bentuk apapun terkait tugas dan jabatan
- d. Menjunjung kehormatan perusahaan dan karyawan
- e. Bekerja sesuai dengan prinsip syariah
- f. Berpegang teguh pada akhlak Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari
- g. Bertanggung jawab terhadap kesalahan dan pelanggaran yang dilakukan Bank Muamalat, senantiasa menjunjung tinggi etika bisnis yang berorientasi kepada kemaslahatan, khususnya kepuasan nasabah dan segenap pemangku kepentingan.<sup>66</sup>

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

---

<sup>66</sup>*Ibid.*, hlm. 87.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari laporan keuangan publikasi bank Muamalat Indonesia, Tbk yang dimuat adalah biaya promosi dan laba dari website [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan perolehan data yang diambil dari laporan publikasi keuangan pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

#### 1. Biaya Promosi

Peningkatan biaya promosi tiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Biaya Promosi**  
**JANUARI 2011 – DESEMBER 2013**  
**(Dalam Jutaan Rupiah)**

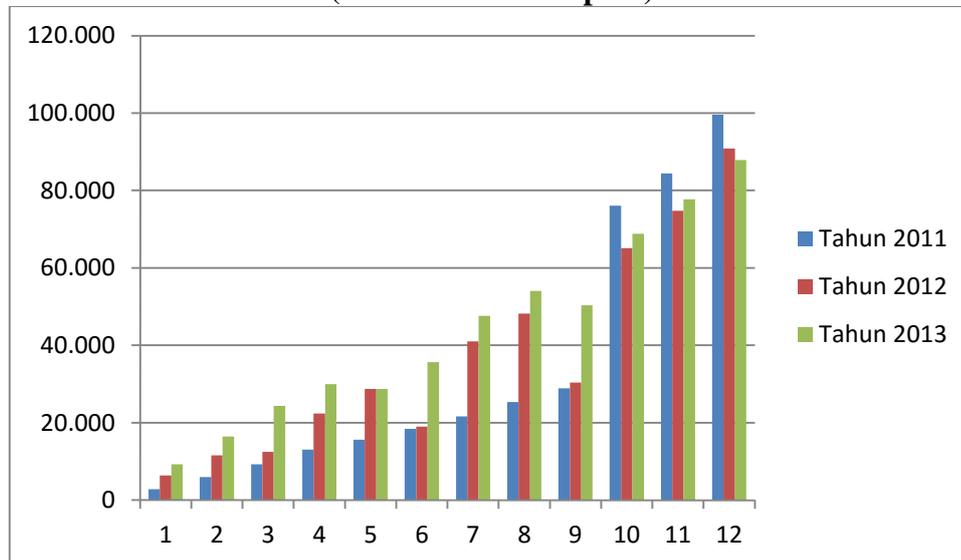
BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	2.829	6.419	9.290
Februari	5.974	11.564	16.448
Maret	9.305	12.454	24.407
April	13.040	22.414	29.984
Mei	15.587	28.741	28.741
Juni	18.415	18.994	35.657
Juli	21.648	41.052	47.592
Agustus	25.347	48.166	54.070
September	28.919	30.420	50.390
Oktober	76.100	65.122	68.819
November	84.410	74.780	77.693
Desember	99.590	90.823	87.912
<b>Jumlah</b>	401.164	450.949	531.003

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses pada tanggal 26 Juli 2015

Untuk lebih jelas melihat peningkatan biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada gambar di bawah ini:

**Diagram 4.1**  
**Biaya Promosi**

**JANUARI 2011 – DESEMBER 2013**  
(Dalam Jutaan Rupiah)



Berdasarkan diagram di atas biaya promosi pada tahun 2011 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari biaya promosi sebesar Rp 2.829 dan pada bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 5.974 jadi nilai persentasenya sebesar 31,45%. Bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 5.974 dan pada Bulan maret biaya promosi sebesar Rp 9.305 jadi nilai persentasenya sebesar 33,31%. Bulan maret biaya promosi sebesar Rp 9.305 dan pada bulan april biaya promosinya sebesar Rp 13.040 jadi nilai persentasenya sebesar 37,35%. Bulan april biaya promosinya sebesar Rp 13.040 dan pada bulan mei biaya promosi sebesar Rp 15.587 jadi nilai persentasenya sebesar 25,43%. Bulan mei biaya promosi sebesar Rp 15.587 dan pada bulan juni biaya promosinya sebesar Rp 18.415 jadi nilai persentasenya sebesar 28,28%. Bulan juni biaya promosinya sebesar Rp 18.415 dan pada bulan juli biaya promosi sebesar Rp 21.648 jadi nilai

persentasenya sebesar 32,33%. Bulan juli biaya promosi sebesar Rp 21.648 dan pada bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 25.347 jadi nilai persentasenya sebesar 36,99%. Bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 25.347 dan pada bulan september biaya promosi sebesar Rp 28.919 jadi nilai persentasenya sebesar 35,72%. Bulan september biaya promosi sebesar Rp 28.919 dan pada bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 76.100 jadi nilai persentasenya sebesar 471,81%. Bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 76.100 dan pada bulan november biaya promosi sebesar Rp 84.410 jadi nilai persentasenya sebesar 83,1%. Sedangkan bulan november biaya promosi sebesar Rp 84.410 dan pada bulan desember biaya promosinya sebesar Rp 99.590 jadi nilai persentasenya sebesar 515,8%.

Pada tahun 2012 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari biaya promosi sebesar Rp 6.419 dan pada bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 11.564 jadi nilai persentasenya sebesar 51,45%. Bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 11.564 dan pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp 12.454 jadi nilai persentasenya sebesar 8,9%. Bulan maret biaya promosi sebesar Rp 12.454 dan pada bulan april biaya promosinya sebesar Rp 22.414 jadi nilai persentasenya sebesar 99,6%. Bulan april biaya promosinya sebesar Rp 22.414 dan pada bulan mei biaya promosi sebesar Rp 28.741 jadi nilai persentasenya sebesar 63,27%. Bulan mei biaya promosi sebesar Rp 28.741 dan pada bulan juni biaya promosinya sebesar Rp 18.994 jadi nilai persentasenya sebesar -97,47%. Bulan juni biaya promosinya sebesar

Rp 18.994 dan pada bulan juli biaya promosi sebesar Rp 41.052 jadi nilai persentasenya sebesar 220,58%. Bulan juli biaya promosi sebesar Rp 41.052 dan pada bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 48.166 jadi nilai persentasenya sebesar 71,14%. Bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 48.166 dan pada bulan september biaya promosi sebesar Rp 30.420 jadi nilai persentasenya sebesar -177,46%. Bulan september biaya promosi sebesar Rp 30.420 dan pada bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 65.122 jadi nilai persentasenya sebesar 347,02%. Bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 65.122 dan pada bulan november biaya promosi sebesar Rp 74.780 jadi nilai pesentasenya sebesar 96,58%. Sedangkan bulan november biaya promosi sebesar Rp 74.780 dan pada bulan desember biaya promosinya sebesar Rp 90.823 jadi nilai pesentasenya sebesar 160,43%.

Pada tahun 2013 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari biaya promosi sebesar Rp 9.290 dan pada bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 16.448 jadi nilai persentasenya sebesar 71,58%. Bulan februari biaya promosinya sebesar Rp 16.448 dan pada bulan maret biaya promosi sebesar Rp 24.407 jadi nilai persentasenya sebesar 79,59%. Bulan maret biaya promosi sebesar Rp 24.407 dan pada bulan april biaya promosinya sebesar Rp 29.984 jadi nilai persentasenya sebesar 55,77%. Bulan april biaya promosinya sebesar Rp 29.984 dan pada bulan mei biaya promosi sebesar Rp 28.741 jadi nilai persentasenya sebesar -12,43%. Bulan mei biaya

promosi sebesar Rp 28.741 dan pada bulan juni biaya promosinya sebesar Rp 35.657 jadi nilai persentasenya sebesar 69,16%. Bulan juni biaya promosinya sebesar Rp 35.657 dan pada bulan juli biaya promosi sebesar Rp 47.592 jadi nilai persentasenya sebesar 119,35%. Bulan juli biaya promosi sebesar Rp 47.592 dan pada bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 54.070 jadi nilai persentasenya sebesar 64,78%. Bulan agustus biaya promosinya sebesar Rp 54.070 dan pada bulan september biaya promosi sebesar Rp 50.390 jadi nilai persentasenya sebesar -36,8%. Bulan september biaya promosi sebesar Rp 50.390 dan pada bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 68.819 jadi nilai persentasenya sebesar 184,29%. Bulan oktober biaya promosinya sebesar Rp 68.819 dan pada bulan november biaya promosi sebesar Rp 77.693 jadi nilai persentasenya sebesar 88,74%. Dan pada Bulan november biaya promosi sebesar Rp 77.693 dan pada bulan desember biaya promosinya sebesar Rp 87.912 jadi nilai persentasenya sebesar 102,19%.

Sedangkan biaya promosinya mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2011, biaya promosi sebesar Rp 401.164, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2012 sebesar Rp 450.949, maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 49.785. Pada tahun 2012, biaya promosi sebesar Rp 450.949, apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2013 sebesar Rp 531.003 maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 80.054.

Dari penjelasan di atas biaya promosi memang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013, tetapi nilai perbandingan biaya promosi tersebut berbanding terbalik, dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 149.376 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 80.054. Jadi nilai perbandingan biaya promosi dari tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan.

## 2. Laba

Dalam sisi laba PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

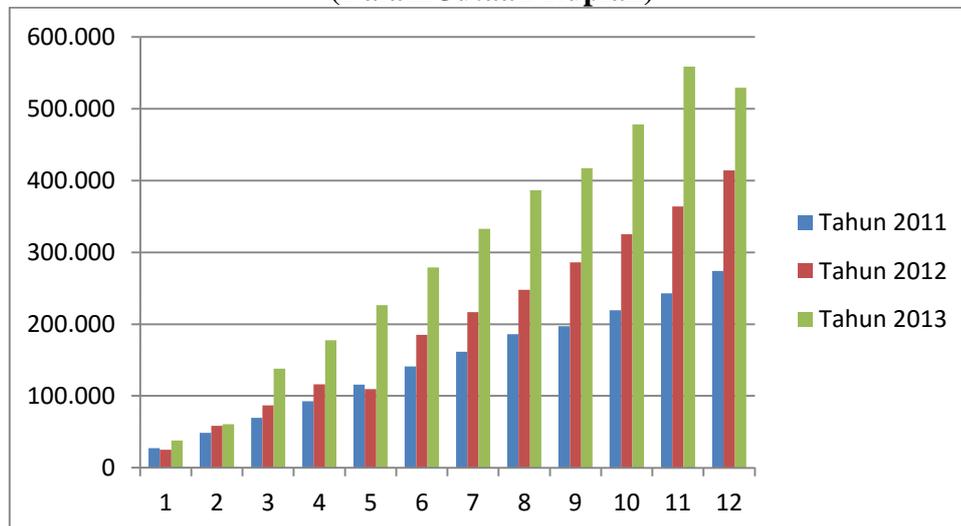
**Tabel 4.2**  
**Laba**  
**JANUARI 2011 – DESEMBER 2013**  
**(Dalam Jutaan Rupiah)**

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	27.275	25.086	37.940
Februari	48.432	58.580	60.489
Maret	69.430	86.899	138.008
April	92.484	116.019	177.576
Mei	115.711	109.662	226.501
Juni	141.253	185.087	279.154
Juli	161.439	216.796	332.748
Agustus	185.892	248.043	386.882
September	197.239	286.216	417.584
Oktober	219.370	325.065	478.398
November	243.075	364.154	559.024
Desember	274.331	414.399	529.376
<b>Jumlah</b>	<b>1.775.931</b>	<b>2.436.006</b>	<b>3.813.484</b>

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses pada tanggal 26 Juli 2015

Untuk lebih jelas melihat peningkatan biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada gambar di bawah ini:

**Diagram 4.2**  
**Laba**  
**JANUARI 2011 – DESEMBER 2013**  
**(Dalam Jutaan Rupiah)**



Berdasarkan diagram di atas laba pada tahun 2011 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari laba sebesar Rp 27.275 dan pada bulan februari laba sebesar Rp 48.432 jadi nilai persentasenya sebesar 211,57%. Bulan februari laba sebesar Rp 48.432 dan pada bulan maret laba sebesar Rp 69.430 jadi nilai persentasenya sebesar 209,98%. Bulan maret laba sebesar Rp 69.430 dan pada bulan april laba sebesar Rp 92.484 jadi nilai persentasenya sebesar 230,52%. Bulan april laba sebesar Rp 92.484 dan pada bulan mei laba sebesar Rp 115.711 jadi nilai persentasenya sebesar 232,29%. Bulan mei laba sebesar Rp 115.711 dan pada bulan juni laba sebesar Rp 141.253 jadi nilai persentasenya sebesar 255,42%. Bulan juni laba sebesar Rp 141.253 dan pada bulan juli laba sebesar Rp 161.439 jadi nilai persentasenya sebesar 201,86%. Bulan juli laba sebesar Rp 161.439 dan pada bulan agustus laba sebesar Rp 185.892 jadi nilai persentasenya

sebesar 244,53%. Bulan agustus laba sebesar Rp 185.892 Bulan september laba sebesar Rp 197.239 jadi nilai persentasenya sebesar 113,47%. Bulan september laba sebesar Rp 197.239 dan pada bulan oktober laba sebesar Rp 219.370 jadi nilai persentasenya sebesar 221,31%. Bulan oktober laba sebesar Rp 219.370 dan pada bulan november laba sebesar Rp 243.075 jadi nilai persentasenya sebesar 237,05%. Bulan november laba sebesar Rp 243.075 dan pada bulan desember laba sebesar Rp 274.331 jadi nilai persentasenya sebesar 312,56%.

Laba pada tahun 2012 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari laba sebesar Rp 25.086 dan pada bulan februari laba sebesar Rp 58.580 jadi nilai persentasenya sebesar 334,94%. Bulan februari laba sebesar Rp 58.580 dan pada bulan maret laba sebesar Rp 86.899 jadi nilai persentasenya sebesar 283,19%. Bulan maret laba sebesar Rp 86.899 dan pada bulan april laba sebesar Rp 116.019 jadi nilai persentasenya sebesar 291,20%. Bulan april laba sebesar Rp 116.019 dan pada bulan mei laba sebesar Rp 109.662 jadi nilai persentasenya sebesar -635,7%. Bulan mei laba sebesar Rp 109.662 dan pada bulan juni laba sebesar Rp 185.087 jadi nilai persentasenya sebesar 754,25%. Bulan juni laba sebesar Rp 185.087 dan pada bulan juli laba sebesar Rp 216.796 jadi nilai persentasenya sebesar 317,09%. Bulan juli laba sebesar Rp 216.796 dan pada bulan agustus laba sebesar Rp 248.043 jadi nilai persentasenya sebesar 312,47%. Bulan agustus laba sebesar Rp 248.043 bulan september laba sebesar Rp 286.216 jadi nilai persentasenya

sebesar 381,73%. Bulan september laba sebesar Rp 286.216 dan pada bulan oktober laba sebesar Rp 325.065 jadi nilai persentasenya sebesar 388,49%. Bulan oktober laba sebesar Rp 325.065 dan pada bulan november laba sebesar Rp 364.154 jadi nilai persentasenya sebesar 390,89%. Bulan november laba sebesar Rp 364.154 dan pada bulan desember laba sebesar Rp 414.399 jadi nilai persentasenya sebesar 502,45%.

Pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan november dan dari bulan november ke bulan desember mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari laba sebesar Rp 37.940 dan pada bulan februari laba sebesar Rp 60.489 jadi nilai persentasenya sebesar 224,99%. Bulan februari laba sebesar Rp 60.489 dan pada bulan maret laba sebesar Rp 138.008 jadi nilai persentasenya sebesar 775,19%. Bulan maret laba sebesar Rp 138.008 dan pada bulan april laba sebesar Rp 177.576 jadi nilai persentasenya sebesar 396,68%. Bulan april laba sebesar Rp 177.576 dan pada bulan mei laba sebesar Rp 226.501 jadi nilai persentasenya sebesar 489,25%. Bulan mei laba sebesar Rp 226.501 dan pada bulan juni laba sebesar Rp 279.154 jadi nilai persentasenya sebesar 526,53%. Bulan juni laba sebesar Rp 279.154 dan pada bulan juli laba sebesar Rp 332.748 jadi nilai persentasenya sebesar 535,94%. Bulan juli laba sebesar Rp 332.748 dan pada bulan agustus laba sebesar Rp 386.882 jadi nilai persentasenya sebesar 541,34%. Bulan agustus laba sebesar Rp 386.882 bulan september laba sebesar Rp 417.584 jadi nilai persentasenya sebesar 307,02%. Bulan september laba sebesar Rp 417.584 dan pada bulan

oktober laba sebesar Rp 478.398 jadi nilai persentasenya sebesar 608,14%. Bulan oktober laba sebesar Rp 478.398 dan pada bulan november laba sebesar Rp 559.024 jadi nilai persentasenya sebesar 806,26%. Bulan november laba sebesar Rp 559.024 dan pada bulan desember laba sebesar Rp 529.376 jadi nilai persentasenya sebesar -296,48%.

Sedangkan laba mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2011, laba sebesar Rp. 1.775.931, apabila dibandingkan dengan laba pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.436.006 maka laba mengalami peningkatan sebesar Rp 660.075. Pada tahun 2012, laba sebesar Rp 2.436.006, apabila dibandingkan dengan laba pada tahun 2013 sebesar Rp 3.623.680 maka laba mengalami peningkatan sebesar Rp 1.190.674.

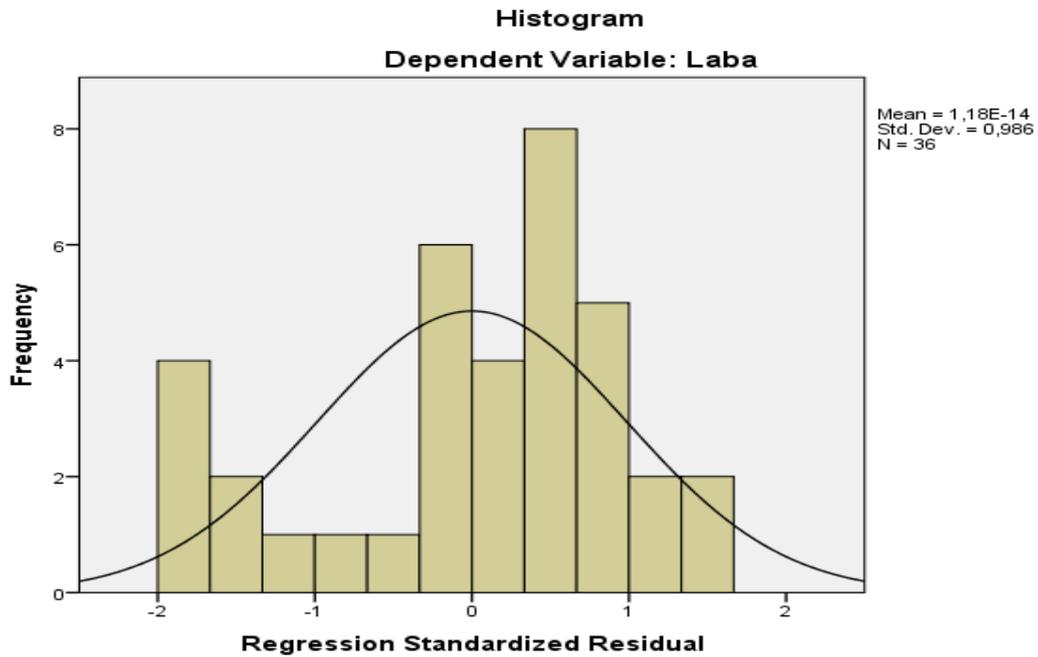
Dari penjelasan di atas laba selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013 begitu juga dengan nilai perbandingan laba pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 660.075 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 1.190.674. jadi nilai perbandingan laba mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013.

### **C. HASIL ANALISIS**

Data yang diperoleh oleh penulis masih berupa data mentah, maka dalam hal ini data di Ln (logaritma Natural) kan untuk menghasilkan data dalam bentuk persen (%).

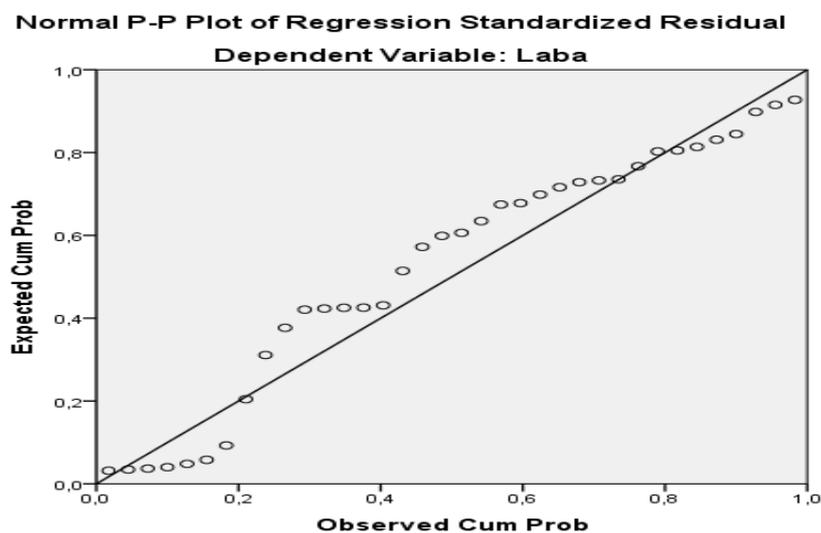
#### **1. Uji Normalitas**

**Diagram 4.3**  
**Uji Normalitas**



Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

**Gambar 4.1**  
**P-PLOT**



Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari letak titik pada garis lurus mengenai data itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.<sup>67</sup>

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari publikasi laporan bank Muamalat Indonesia, Tbk dari situs resmi bank Indonesia yaitu [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), dari laporan tersebut peneliti menggunakan sampel selama 36 bulan (3 tahun). Yaitu biaya promosi dan laba dari tahun 2011 sampai 2013. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji**

---

<sup>67</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Biaya Promosi	36	7,95	11,51	10,2400	,87802	,771
Laba	36	10,13	13,23	12,0162	,82757	,685
Valid N (listwise)	36					

Berdasarkan tabel di atas yang berisikan mean (rata-rata), Standar Deviation (standar deviasi), minimum, maksimum dan N (jumlah sampel) diperoleh rata-rata biaya promosi selama periode 2011 sampai 2013 adalah sebesar 10,24 dengan standar deviasi sebesar 0,87, nilai minimum sebesar 7,95 dan nilai maksimum sebesar 11,51.

Rata-rata laba pada tahun yang sama adalah sebesar 12,01 dengan standar deviasi sebesar 0,82, nilai minimum sebesar 10,13, dan nilai maksimum sebesar 13,23.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Berikut hasil uji determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	,848	,843	,32742

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: laba

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya *adjusted R square* adalah 0,843, hal ini berarti pengaruh antara biaya promosi terhadap laba relatif kuat. Dapat dijelaskan oleh biaya promosi. Sedangkan sisanya (100% - 84,3% = 15,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Sedangkan *Standart Error of the Estimate* yang tersedia pada *model summary* merupakan output yang berfungsi untuk melihat seberapa besar prediksi dari model regresi yang ada. Dimana jika nilai SEE semakin kecil, maka prediksi yang dilakukan terhadap laba akan semakin tepat. Berdasarkan output dari SEE pada tabel di atas bahwa SEE yaitu 0,32742.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk (dari sisi laba). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel biaya promosi menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $r_{hitung}$   $0,848 > r_{tabel}$   $0,2785$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,128	,648		4,830	,000
Promosi	,868	,063	,921	13,769	,000

a. Dependent Variable: laba

Dari hasil tabel Coefficients di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan  $a = 3,128$  dan  $b = 0,868$ . Sehingga menghasilkan persamaan regresi linear sederhana  $\hat{Y} = a + bX$ , maka

$$\hat{Y} = 3,128 + 0,868X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 3,128 artinya jika perubahan biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka laba ( $\hat{Y}$ ) nilainya positif yaitu sebesar 3,128.

Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,868, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1, maka laba ( $\hat{Y}$ ) akan mengalami kenaikan sebesar  $3,128 + 0,868 = 3,996$  atau  $3,996 \times 100\% = 399,6\%$ .

Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk (dari sisi laba). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t-tes (parsial) bahwa variabel biaya promosi menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 13,769 > t_{tabel} 1,690$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian berjudul pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses pada tanggal 26 Juli 2015 biaya promosi yang selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dan laba juga selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011

sampai tahun 2013, tetapi nilai perbandingan biaya promosi dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami penurunan dan nilai perbandingan laba dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan.

Berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata biaya promosi 10,24, dan rata-rata laba 12,01. Untuk nilai minimum biaya promosi 7,95, dan nilai minimum laba 10,13. Untuk nilai maksimum biaya promosi sebesar 11,51, dan nilai maksimum laba sebesar 13,23, dan untuk nilai standar deviasi biaya promosi 0,87, dan standar deviasi laba 0,82.

Nilai  $R = 0,921$  menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan laba sangat kuat.  $R\ square$  adalah 0,848. Hal ini berarti 84,8% pertambahan jumlah laba dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *Standart Error of the Estimate* sebesar 0,32742, semakin kecil *Standart Error of the Estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (laba).

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.5. maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :  $Y = 3,128 + 0,868X$ , dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa : Konstanta sebesar 3,128, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka laba (Y) sebesar 3,128. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,868, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan RP 1 maka laba penjualan (Y) akan mengalami peningkatan Rp 1,128.

Dalam hasil penelitian pengaruh biaya promosi terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 2011 sampai tahun 2013 pengaruhnya positif, dapat dilihat biaya promosi dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan begitu juga dengan laba dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan. Serta penelitian ini terlihat bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk (dari sisi laba). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t-tes (parsial) bahwa variabel biaya promosi menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 13,769 > t_{tabel} 1,690$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengolahan data terlihat bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bank. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis dimana koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,848 atau 84,8%, artinya bahwa pertumbuhan bank dapat diterangkan oleh biaya promosi sebesar 84,8% sedangkan sisanya 15,2% diterangkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk (dari sisi laba). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel biaya promosi menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $r_{hitung} 0,848 > r_{tabel} 0,2785$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan uji parsial (uji-t) Konstanta sebesar 3,128 artinya jika perubahan biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka laba ( $\hat{Y}$ ) nilainya positif yaitu sebesar 3,128. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,868, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1, maka laba ( $\hat{Y}$ ) akan mengalami kenaikan sebesar  $3,128 + 0,868 = 3,996$  atau  $3,996 \times 100\% = 399,6\%$ . Pada biaya promosi dengan taraf nyata 5% diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $13,769 < t_{tabel} 1,690$  hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap laba bank. Dapat disimpulkan

bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

## **B. Saran**

1. Kepada seluruh Bank Syariah di Indonesia agar memahami konsep biaya promosi untuk menjaga stabilitas operasionalnya demi pertumbuhan Bank Syariah di seluruh Indonesia.
2. Kepada peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan sampel dalam pengolahan data maupun analisis laporan keuangan pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bank.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : In. 19/G4.a/PP.06/ 312 /2015 Padangsidempuan, Juni 2015  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu :  
1. **Aswadi Lubis, SE, M. Si**  
2. **Nofinawati, MA**  
Di  
Padangsidempuan

**Assalamu 'alaikum Wr.Wb**

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Fachri Ali Dalimunthe  
NIM : 10 220 0011  
Sem/Thn. Akademik : X/ 2014-2015  
Judul Pertama : **Pengaruh Promosi Payman Point Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan**

Judul Perbaikan : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.**

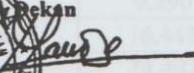
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

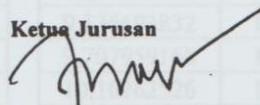
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu 'alaikum Wr.Wb**

Mengetahui:

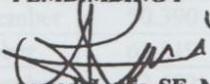


Dekan  
  
**Natahuddin Aziz Siregar, M. Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

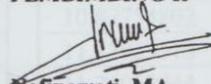
Ketua Jurusan  
  
**Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING I

  
**Aswadi Lubis, SE, M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING II

  
**Nofinawati, MA**  
NIP. 19821116 201101 2 200