BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban dan kebudayaan telah menjadikan masyarakat semakin kritis terhadap kebutuhan mereka. Demikian juga halnya dengan masyarakat muslim, dimana mereka akhirnya mulai memikirkan bagaimana semua urusan kehidupan seperti lembaga keuangan yang semestinya menciptakan suatu system yang berdasarkan syariah. Mereka enggan berurusan dengan lembaga keuangan konvesional, karena system keuangan ini berdasarkan warisan system kapasitas. Persoalan mendasar yang dihadapi adalah bunga, ketika mereka menjadi nasabah pada lembaga keuangan tersebut, yang mana bunga tersebut, tidak dibolehkan dalam ajaran Islam, karena ada pihak-pihak yang dirugikan.

Semakin berkembang suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitu pula Islam saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang

berdasarkan prinsip-prinsip syariah yaitu bank syariah. Namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya bank syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain bank merupakan salah satu bagian dari ekonomi Islam, lembaga tersebut sudah mulai banyak berjamur di Indonesia walaupun kemudian tanpa didukung oleh regulasi dari pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.

Setelah berdirinya Bank Muamalah Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan

selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya[1]

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak dapat dikonversi menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak diizinkan untuk membuka kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis kantor lainnya di luar negeri[2]

*Murabahah a*dalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasanah. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah terterntu. Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada basabah dengan harga yang

---

[1] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi* (Condongcatur, Depok, Slema, Yogyakarta 55283), hal. 29.

[2]*http://www.wibowopajak.com/2014/05/Pengertian Bank -Pembiayaan -Rakyat.html.*

ditambah keuntungan atau di *mark-up.* Dengan kata lain penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus propit.*

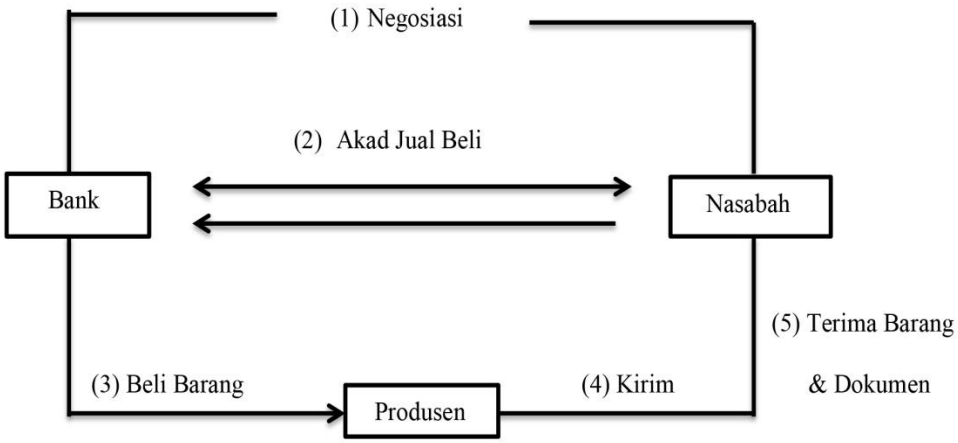
Teknis perbankan

1) Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari produsen (pabrik/toko) ditambah keuntungan (*mark-up*). Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
2) Harga jual dicantumkan dalam *akad* jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku *akad*. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bitsaman ajil*).
3) Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh[3].

[3] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Condongcatur, Depok, Slema, Yogyakarta 55283), hal. 71-72.

Gambar 1.1

Skema Ba'I al-Murabahah



Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang Bank Syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980[4].

---

[4] Dr.Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (PT RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 167.

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan haruslah menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efesien, dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada nasabah dan menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pangsa pasar, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan keabasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan data biaya promosi dan pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia (dalam juta rupiah) periode 2018, dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Data Biaya Promosi dan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS di Indonesia (dalam Juta Rupiah) Periode 2018

Periode		Biaya Promosi	Pembiayaan Murabahah
Tahun	Bulan		
2018	Januari	1,117	5,964,912
	Februari	2,414	6,067,532
	Maret	3,876	6,204,187
	April	5,517	6,368,352
	Mei	7,387	6,523,203
	Juni	9,278	6,487,520
	Juli	11,016	6,539,388
	Agustus	12,676	6,576,979
	September	14,221	6,621,867
	Oktober	15,633	6,716,831
	November	17,373	6,815,750
	Desember	19,212	6,940,379

Sumber : SPS OJK 2018 (diolah)

Tren positif terkait pada biaya promosi dan pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia periode 2018. Akan tetapi pada bulan mei-juni 2018, kenaikan biaya promosi tidak disertai oleh kenaikan murabahah, bahkan murabahah mengalami penurunan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti“ **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada BPRS di Indonesia Periode 2016-2018 “**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimanakah Pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia periode 2016-2018 ?

C. Pembatasan Masalah

Dari masalah diatas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah : Pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia periode 2016-2018.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia periode 2016-2018.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik

   Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia.

2. Secara Praktek

   Bagi BPRS di Indonesia sebagai masukan dan saran dalam memperbaiki pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah

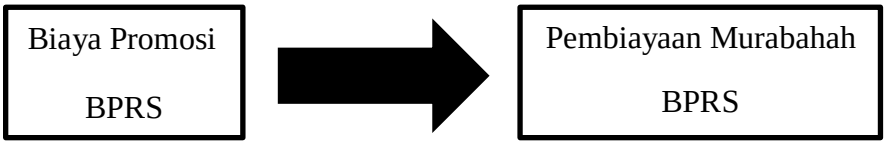
F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah digunakan, maka dapat disusun kerangka pemikiran berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (sebagai masalah penting yang merupakan salah satu timbulnya masalah, diantara variabel X (biaya promosi) dan variabel Y (pembiayaan murabahah). Kerangka pemikiran menjelaskan apakah terdapat pengaruh

antara X (biaya promosi) dengan variabel Y (pembiayaan murabahah), sebagaimana skema dibawah ini adalah:

Gambar 1.2

Skema Biaya Promosi dan Pembiayaan Murabahah



G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.

Bab II : Landasan Teori, Pengertian promosi, Tujuan Promosi, Saran Promosi, Penentuan Biaya Promosi, Pengertian BPRS, Pembiayaan Murabahah, Pengertiaan Pembiayaan, Tujuan Pembiayaan, Manfaat Pembiayaan, jenis-jenis

		Pembiayaan, Pengertiaan Murabahah, Sistem Jual Beli Murabahah, Risiko Murabahah, Landasan Hukum Murabahah, Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, Hipotesis, Penelitian Terdahulu,
Bab III	:	Metode Penelitian, Pengertian Metode, Data Penelitian, Jenis Data, Sumber Data, Populasi dan Sampel, variabel Penelitian Skala Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data,
Bab IV	:	Pembahasan Hasil Penelitian Meliputi, gambaran umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan hasil penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia. Dan pembahasan penelitian.
Bab V	:	Penutup meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi dalam arti dimana produk dan jasa yang ditawarkan kemasyarakat. Kegiatan terakhir adalah mempromosikan. Promosi adalah upaya perusahan untuk mengetahui para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan memperngaruhi perilaku pelanggan.

Dapat disimpulkan promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenal kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sampel,* hadiah, bonus dan undian[5].

---

[5] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), hal.134.

1. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dan rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, yang bertujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola prilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Karena itulah penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tau, paling tidak tentang:

1) Apa barang/jasa yang ditawarkan.
2) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya.

Dapat disimpulkan tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif[6]

2. Saran Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam saran promosi yang dapat digunakan setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah:[7]

---

[6] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), hal.134.

[7] Ibid, hal. 135

1) Periklanan (*advertising*)

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu:

a) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
b) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
c) Periklanan memerlukan elemen media masa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
d) Bersifat non personal.
e) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

2) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk[8].

[8] Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 200

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengruhi nasabah.

3. Penentuan Biaya Promosi

a. Mengalokasikan Presentase Penjualan

Sebuah metode sederhana untuk menetukan berupa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan mempruntukan jumalah dana promosi yang berdasarkan presentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan dimasa lalu harus dievaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan jika 2% dari penjualan.

Misalnya, menurut sejarah perusahaantelah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan menganggarkan 2% dari ramalan penjualanya pada promosi. Data sekunder dari rata-rata industry dapat digunakan sebagai perbandingan.

b. Memutuskan banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penggaran promosi yaitu untu menghabiskan dana apapun yang tersisa ketika semua kegiatan perusahaan telah didaanai. Kadang-kadang, sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual kepada pemilik perusahan sebuah penawaran khusus.

c. Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada

Kadang-kadang, sebuah perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan persaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasikan bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar persaingan yang ada. Dengan jelas, jika persaingannya

adalah bisnis yang besar, pendekatan ini tidak bisa digunakan.

d. Menetukan berapa yang akan digunakan

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat pendekatan tersebut yang menggabungkan keempat tersebut, dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian, membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan presentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Kemudian, memperkirakan berapa banyak yang dapat disisakan sebelum meneliti berapa banyak yang telah dikeluarkan dalam persaingan. Akhirnya, membuat sebuah keputusan mengenai berapa banyak uang yang akan dianggarkan oleh perusahaan untuk tujuan promosi[9]

---

[9] Justin G. Longenecker, Carlos W Moore,dkk, *Kewirausahaan,:Manajemen Usaha* (Jakarta: Salemba Empat, 200`) hal. 408-409.

B. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

BPRS mengikuti peraturan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah[10]. Latar belakang ditertibkannya PBI ini adalah untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas mengenai persyaratan dan tata cara pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) termasuk pengaturan kepemilikan dan permodalan, kepengurusan, perluasan jaringan,serta kegiatan usaha BPRS. Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah, dan sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil, dan mikro baik di perdesaan maupun perkotaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan bank umum dan sebagai alternatif masyarakat yang memanfaatkan jasa perbankan dengan prosedur-prosedur hukum agama islam yang prosedur-prosedurnya tidak dimiliki oleh Bank umum maupun BPRS lainnya[11].

---

[10] http://id.m.wikipedia.org/wiki/BPRS diakses pada tanggal 10 April 2013.

[11] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta; UII Pres).

Secara umum aturan untuk Bank islam dan BPRS adalah sama, hanya sedikit perbedaan misalnya dalam hal pemilik, modal yang disetor, jumlah anggota direksi dan dewan komisaris. BPRS adalah bank yang tata caranya beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan islam (Al-qur'an dan Hadist)[12]. Dalam tata cara tersebut dijauhi praktek-praktek yang ditawarkan mengandung unsur-unsur riba dan penipuan,

C. Keunggulan dan Kelemahan BPRS

1. Keunggulan BPRS

BPRS sebagai suatu bentuk bank yang beroperasi dengan sistem syariah, sccara internal memiliki keunggulan diantanya sebagai berikut:

a. Penyediaan pinjaman yang mudah dengan biaya-biaya lainnya yang dapat dijangkau oleh rakyat kecil yang merupakan unsur penting untuk mendorong kegiatan dan perkembangan, pertambangan, perdagangan, dan jasa.

---

[12] Wirdyaningsih, dkk, *bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta; Kencana, 2005). Hal. 61.

b. Prosedur yang diperlukan sederhana dan tidak berbelit-belit. Ketetapan waktu penerimaan pinjaman harus ada pada saat pinjaman tersebut diperlukan, sebab jika terdapat kelambanan dalam pemberiaanya mungkin pinjaman tersebut sudah tidak diperlukan lagi karena waktu penggunaanya berlalu.

c. Landasan operasi BPRS berdasarkan *Etika Syariah* artinya bahwa semua produk dan manajemen operasional dari BPRS tidak bertentangan dengan syariat islam. Bahkan struktur organisasinya memiliki sebuah dewan yang dinamakan *Dewan Penfawas Syariah* (DPS). Dewan ini memberikan legitimasi hukum syariah atas semua produk yang dijual dan operasi yang dilakukan oleh bank.

d. Sistem syariah yang dioperasikan oleh BPRS juga merupakan sebuah kekuatan, karena dengan adanya sistem ini adil dibandingkan dengan sistem bunga.[13]

---

[13] Ibis, hal 136

2. Kelemahan BPRS

Sedangkan kelemahannya antara lain:

a. Manajemen bank yang kurang profesional. Karena BPRS masih relative baru jadi manajemen banknya belum cukup professional dalam mengolah bank dengan baik.

b. Resikonya lebih besar atau ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan BPR konvesional.

c. Jaringan operasi yang terbatas.

Bahwa jumlah BPRS yang terbatas membuat penghambat bagi perkembangannya.[14]

D. Peluang dan Tantangan BPRS

1. Peluang BPRS

Salah satu tujuan dari BPRS adalah membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Jadi akan tercipta hubungan yang harmonis antara pihak peminjam dengan investor. BPRS juga mempunyai peluang yang lebih

[14] Ibid, hal. 119

besar dibandingkan dengan bank konvesional. Peluang dari BPRS antara lain:

a. Merupakan lembaga keuangan syariah yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional.
b. Lembaga keuangan syariah yang mempunyai misi sejalan dengan program pemrintahan, yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerjasama yang bermanfaat.
c. Lembaga keuangan syariah tidak mengenal pola eksploitasi pemilik dana kepada peminjam dana dalam bentuk beban bunga tinggi.[15]

2. Tantangan BPRS

Tantangan utama lembaga keuangan syariah seperti BPRS dari sisi internal adalah kualitas SDM yang kurang memadai, lembaganya sistem pengendalian intern

[15] Zainal Arifin, *Memahami Bank Syariah-Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek,*

(sistem dan prosedur). Sedangkan dari sisi eksternal, BPRS mempunyai Kendal-kendala seperti berikut:

a. Persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan BPRS belum begitu kuat.
b. Tantangan tidak hanya dari BPR konvesional, tetapi juga dari bank-bank umum yang mempunyai cabang syariah.
c. Pembinaan Bank Indonesia belum optimal, masih diperlukan sosialisasi sistem perbankan syariah.[16]

Bentuk-bentuk kegiatan usaha yang dapat dilakukan ileh suatu BPRS menurut pasal 27 SK DIR BI 32/36/1999 adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
    1. Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah.*
    2. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudhrabah.*

[16] Ibid, hal 134

b. Melakukan penyaluran dana melalui:

1. Pembiayaan (jual beli) berdasarkan prinsip:

a) *Mudharabah* disebut juga *Ba'i bi Tsaman Ajil*

Adalah jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli dengan cicilannya.

b) *Istishna*

Adalah akad jual beli dimana seorang pembeli memesan suatu barang kepada produsen yang juga bertindak sebagai penjual, dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati, dan harga barang tidak dapat berubah selama jangka waktu akad dengan cara pembayaran dimuka, cicilan, atau dapat ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu.

c) *Ijarah*

Adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang dan jasa berdasarkan

transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.

d) *Salam*

Adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesan dan pembayaran harga dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang di sepakati.

2. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:

a) *Mudharabah*

Adalah akad kerja sama suatu usaha pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua yang bertindak sebagai pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan.

b) *Musyarakah*

Adalah akad kerja sama diantara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan

akan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugiaan ditanggung sesuai porsi dana masing-masing.[17]

3. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:

   a) *Rahn* (pengadaian)

      Adalah menjadikan barang yang boleh dijual sebagai kepercayaan hutang dimana akan dibayar dari padanya jika terpaksa tidak bisa melunasi hutang tersebut.[18]

   b) *Qardh* (pinjaman kebaikan)

      Digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan terjangka pendek.[19]

      Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan Bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Misal: BPRS bertindak sebagai batitul mal yaitu

---

[17] Andri Soemitra, M. A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta; Kencana, cetakan pertama, 2009), hal. 80-83.

[18] Drs. H. Aliy As'ad, *Terjemah: Fat-hul Mu'in Kudus,* (Menara kudus, 1979) hal. 215

[19] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta; Ekonisia 2004) hal 36

menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, shodaqoh, waqaf, hibah dan menyalurkan kepada yang berhak dalam bentuk satuan atau pinjaman kebaikan (qardlul hasan).[20]

E. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dengan prinsip jual beli diaplikasikan dalam skema *murabahah* (*deferred payment sale*), yaitu pembelian barang oleh bank untuk nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (*investory*) dengan pembayaran di tangguhkan dalam jangka dibawah satu tahun (*short run financing*)[21].

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 12" pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan debgan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dan pihak lain

---

[20] Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan kedudukannya dalam tata Hukum Perbakan Indonesia* (Jakarta: pustaka utama Grafiti, 2007), hal.168.

[21] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal. 191.

yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil[22].

2. Tujuan Pembiayaan

Pemberiaan suatu fasilitas pembiayaan mempunyai tujuan tertentu dan tidak kan terlepas dari misi bank tersebut didirikan. Adapun tujuan utama dari pemberian suatu pembiayaan antara lain:

a. Mencari keuntungan yaitu untuk memperoleh *return* ditambah laba dari pemberiaan pembiayaan tersebut.
b. Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, bank dan dana investasi maupun untuk modal usaha.
c. Membantu pemerintah agar semakin banyak pembiayaan yang diberikan oleh pihak perbankan, mengingat semakin banyak pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat maka akan berdampak kepada pertumbuhan berbagai sektor[23].

---

[22] Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014, hal. 251

[23] Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 96.

3. Manfaat Pembiayaan

Manfaat pembiayaan ditinjau dari berbagai segi:

a. Kepentingan Debitur.
b. Memungkinkan untuk memperluas dan mengembangkan usaha.
c. Jangka waktu pembiayaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dana debitur, untuk pembiayaan investasi dapat disesuaikan dengan kapasitas usaha yang bersangkutan dan untuk pembiayaan modal kerja dapat diperpanjang berulang-ulang.

4. Jenis-Jenis Akad Pembiayaan

Dalam kondifikasi produk perbankan syariah lampiran SEBI No.10/31/Dpbs tanggal 7 oktober 2008 perihal produk Bank Syariah dan Unit usaha syariah dan PBI No. 10/17/PBI/2008 tanggal 25 september tentang produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, telah diuraikan akad-akad yang berkenan dengan 3 kegiatan bank syariah, yaitu akad-akad dalam penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan bank syariah. Kegiatan

tersebut pada dasarnya sama dengan kegiatan usaha bank konvensional, yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan penyediaan jasa, hanya saja yang jadi perbedaan terletak berdasarkan prinsip syariah tidak ada riba, sedangkan kegiatan konvensional pendapatannya bedasarkan bunga.

Dalam kondifikasi perbankan syariah tersebut, definisi mengenai pembiayaan sama denga definisi pembiayaan dalam UU perbankan syariah, yaitu yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarokah*
b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* dan sewa beli dalam bentuk IMBT
c. Transaksi jual beli dalam piutang *murabahah, salam,* dan *istisna*
d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*

e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi *multijasa*.

5. Pengertian Murabahah

Menurut bahasa, murabahah berasal dari kata (*raabahah yuraabihu muraabaahatan*) yang berarti saling menguntungkan dan menurut istilah adalah jual beli barang pada harga pokok (asal) dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Berkaitan dengan keuntungan ini dapat dilakukan dalam dua bentuk.

a. Keuntungan yang boleh didasarkan pada presentasi harga
b. Keuntungan berdasarkan jumlah harga, misalnya 10% atau 20%

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembeliaan barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian murabahah bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang kepada pemasok, dan menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau di-*mark*

up. Dengan kata lain, penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *ba'I murabahah* berarti pembelian barang pembelian barang dengan pembayaran ditangguhkan, yang jangka waktunya sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan murabahah tersebut diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi.

Rukun akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu *bai* (penjual adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga)
3. *Shigat*, yaitu *ijab* dan *qabul*

Syarat *ba'I al-murabahah*

1. Penjual harus memberi tahu modal kepada nasabah
2. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang sudah ditetapkan
3. Kontrak bebas dari riba
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembeliaan.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian jika syarat (1), (4), (5) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:
    a. Melanjutkan pembeliaan seperti adanya
    b. Kembali kepada penjual dan manyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual
    c. Membatalkan kontrak

6. Sistem Jual beli Murabahah

a. Tujuan Murabahah

Ide tentang jual beli murabahah tampaknya berakar pada dua alasan:

Pertama: menncari pengalama. Satu pihak yang berkontrak (pemesan pembelian) meminta pihak lain (pembeli) untuk membeli sebuah asset. Pemesanan berjanji untuk ganti membeli asset tersebut memberikannya keuntungan. Pemesanan memilih sistem pembelian ini, yang biasanya dilakukan secara kredit, lebih karena ingin mencari informasi dibandingkan dengan alasan kebutuhan yang mendesak terhadap asset tersebut.

Kedua : mencari pembiayaan. Dalam operasi perbankan syariah motif pemenuhan pengadaan asset modal kerja merupakan alasan utama yang mendorong datang ke bank. Pada gilirannya pembiayaan yang diberikan akan membantu memperlancar arus kas (cash flow) yang bersangkutan.

b. Jenis murabahah kepada pemesanan pembelian (KPP)

Janji pemesan untuk membeli barang dalam murabahah bisa merupakan janji yang mengikat, bisa juga tidak mengikat. Para ulama syariah terdahulu sepakat

bahwa pemesan tidak boleh diikat untuk memenuhi kewajiban membeli barang yang telah dipesan itu. Alasannya, pembeli barang pada saat awal telah memberikan pilihan kepada pemesan untuk tetap membeli barang itu atau menolaknya, penawaran tersebut dilakukan pada awal transaksi karena tidak memiliki barang yang akan dijualnya. Hal ini dilarang syariah karena termasuk *ba'I fudhul.* Para ulama syariah kontemporer berpendapat walaupun belum ada barangnya, nasabah terikat hukumnya demi menghindari" *kemudharatan ".*

c. Murabahah KPP yang disertai kewajiban dan memiliki dampak hukum.

Jika pembeli menerima permintaan pemesan suatu barang atau asset, ia harus membeli asset tersebut, serta menyempurnakan kontrak jual beli antara dia dan pedagang barang. Pembelian ini dianggap pelaksanaan janji yang mengikat secara hukum antara pemesan dan pembeli. Dalam jual beli ini pembeli dibolehkan meminta

pesanan membayar uang muka (*arbaun*) atau menandatangani kesepakatan awal pemesan. Uang muka adalah jumlah yang dibayar oleh pemesan yang menunjukan bahwa ia bersungguh-sungguh atau pesanan tersebut. Bila pemesan menolak untuk membeli, biaya riel pembeli harus dibayar dari uang muka. Bila nilai uang muka tersebut lebih sedikit dari kerugian yang ditanggung pembeli, pembeli dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada pemesan.

d. Aplikasi murabahah dalam perbankan syariah

Murabahah KPP pada umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan untuk pembeliaan barang-barang investasi, baik domestik maupun luar negeri, seperti melalui *letter of credi* (L/C). kalangan perbankan syariah di Indonesia banyak menggunakan *murabahah* secara berkelanjutan (*roll over/evergreen*) seperti untuk modal kerja, padahal sebenernya, murabahah adalah kontrak jangka pendek dengan sekali akad (*one short deal*), murabahah tidak tepat diterapkan modal kerja.

Perbankan syariah dalam melaksanakan praktik murabahah biasanya meminta uang muka dari nasabah. Bahkan perbankan syariah meminta potongan harga (diskon) dari penjual pertama (*Supplier*).

7. Risiko Murabahah

Kemungkinan resiko yang harus diantisipasi dalam pembiayaan *murabahah* (Antonio, 2001:107) antara lain sebagai berikut:

a. *Default* atau kelalaian, sengaja tidak membayar angsuran
b. *Fluknasi* harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa merubah harga jual beli barang tersebut.
c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
d. Dijual, karena *ba'I al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang menjadi milik nasabah.

8. Landasan Hukum Murabahah

a. Al-Qur'an (Qs. Al-Baqarah : 275)

... وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ... ٢٧٥

"Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba (Qs. Al-baqarah: 275)[24]

b. Hadist

عَنْ أَبِي الْخُدْرِي إِنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاض

(رواه ابن ماجه)

"*Dari Abi Sa'id al-khudri, bahwa Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan dengan suka sama suka (rela sama rela)."*

(HR. Ibnu Majah) [25].

9. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI

Perkataan fatwa berasal dari bahasa arab al-fatwa, wal-futya jamaknya fatawa yang telah diadopsi dan membumi

---

[24] Departemen Agama Republik Indonesia, *Kitab Suci Al-Qur'an dan tarjamah*, (PT. Kumudasmono Grafindo Semarang). Hal. 69.

[25] Ibnu Majah, Sunan Ibnu Majah, Jilid II, H. 737, hadist no.2185.

dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kamus istilah keuangan dan perbankan syariah mendefinisikan fatwa sebagai penjelasan tentang hukum Islam yang diberikan oleh seorang faqih atau lembaga fatwa kepada umat, yang muncul baik karena adanya pertanyaan ataupun tidak. Secara sederhana fatwa menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah jawab (keputusan, pendapat) yang diberikan oleh mufti tentang suatu masalah.

Bank syariah memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat dibedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawasan Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produknya agar sesuai dengan prinsip syariah. Ketentuan ini ditetapkan dalam UU No.40 tahun 2006 tentang PT dan perbankan syraiah. Sejalan dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di Tanah Air berkembang pula jumlah DPS yang berada dan mengawasi masing-masing lembaga tersebut. Banyaknya dan ragamnya DPS di masing-

masing lembaga keuangan syariah adalah suatu hal yang di syukuri, tetapi juga di waspadai. Kewaspadaan itu berkaitan dengan adanya kemungkinan opini yang berbeda masing-masing DPS dan hal itu tidak mustahil akan membingungkan umat dan nasabah. Oleh karena itu, MUI sebagai paying dari lembaga dan organisasi keIslaman di Tanah Air, dianggap perlu membentuk Dewan Syariah yang bersifat Nasional dan membawahi seluruh lembaga keuangan, termasuk didalamnya bank-bank syariah. Lembaga ini dikenal dengan Dewan Syariah Nasional.

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional adalah mengawasi, dan memberi fatwa produk-produk lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan syariat Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Untuk keperluan pengawasan tersebut, Dewan Syariah Nasional membuat garis panduan produk syariah yang diambil dari sumber hukum Islam. Garis panduan ini menjadi dasar pengawasan syariah pada lembaga-

lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar pengembangan produk-produknya.

Berikut ini fatwa-fatwa DSN dalam pembiayaan murabahah[26]

1. No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang hukum dibolehkannya murabahah dan aturan-aturan pelaksanaanya.
2. No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang hukum dibolehkannya meminta uang muka dalam murabahah
3. No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang hukum Diskon Dalam Murabahah
4. No. 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang hukum sanksi atas nasabah maupun yang menunda-nunda pembayaran
5. No. 23/DSN-MUI/III/2002 tentang potongan pelunasan dalam murabahah
6. No. 46/DSN-MUI/II/2005 tentang hukum potongan tagihan murabahah (khashn fil al murabahah)
7. No. 47/DSN-MUI/II/2005 tentang penyelesaian piutang murabahah bagi nasabah tidak mampu menbayar.

---

[26] M.Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Teori Praktek*,(Depok, Gema Insani, 2012) hal.32.

8. No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang hukum penjadwalan kembali tagihan murabahah
9. No. 49/DSN-MUI/II/2005 tentang hukum konversi akad murabahah.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoretis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif adalah menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan informasi yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji sebenernya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berbeda dengan premis.

Hipotesis penelitian dapat berbentuk hipotesis argumentasi, deskriptif, kerja atau nol. Hipotesis argumentatif adalah hipotesis yang menunjukan dugaan sementara tentang mengapa suatu peristiwa, benda atau variabel itu terjadi. Hipotesis deskriptif menunjukan prediksi sementara tentang bagaimana suatu peristiwa atau variabel itu terjadi. Hipotesis kerja adalah dugaan sementara tentang akibat suatu variabel

terjadi terhadap variabel tertentu yang lain bila suatu variabel berubah pula. Hipotesis nol adalah hipotesis yang memeriksa ketidakbeneran suatu teori[27].

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Liberatur review

Nama	Skripsi tahun	Judul	Hasil
Dinillah Arifah STAIN Batusangkar	2015	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada KCP Bukittinggi PT Bank Muamalat Indonesia	Biaya promosi mempengaruhi pembiayaan murabahah sebesar 9% sedangkan sisanya 7% dijelaskan oleh variabel lain seperti beberapa variabel lainnya. Sehingga biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Bukuttinggi. Sesuai dengan persamaan hasil regresi dapat diketahui Y = 124,2+0,000001.0480X

[27] Dr. Muhammad, M.Ag, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013)

			artinya apabila terdapat penambahan pada biaya promosi Rp. 1.000.000 maka akan menambah pembiayaan murabahah. Namun pada saat biaya promosi rendah pada PT Bank Muamalat Indonesia maka pembiayaan murabahah yang didapat sebesar 124,2 nasabah.
Mawar Juita UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	2010	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah	Peta atau gambaran Biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah 4 tahun terakhir : tahun 2006 Bank Muamalat mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang. Tahun 2007 Bank Muamalat mengeluarkan biaya promosi Rp. 1.409.086 dan mendapatkan nasabah 482 orang, tahun 2008 Bank Muamalat mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.662.628 dan mendapatkan nasabah 838 orang. Dan tahun

			2009 Bank Muamalat mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.493.957 dan mendapatkan nasabah 1422 orang. Dari tabel diatas terlihat bahwa biaya promosi mengalami penurunan pada tahun2007 tetapi, pada tahun berikutnya mengalami peningkatan, begitu pula jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.
Novi Ayu Nurrohmah IAIN Surakarta	2017	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada BJB Syariah	Hasil penelitian menujukan bahwa variabel biaya promosi memiliki nilai t hitung sebesar 8,11 > t tabel 1.98522 dengan nilai Probabilitas 0,003 berarti lebih kecil 0,05 H_1 diterima, yang artinya berpengaruh positif terhadap pembiayaan murabahah. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel biaya promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3.11 > t tabel 1.98552 dengan nilai

			probabilitas 0,003 berati lebih kecil dari 0,05 H_2 diterima, yang artinya berpengaruh positif terhadap pembiayaan murabahah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pengertian Metode

Metode ilmiah mengikuti prosedur atau langka-langka yang sistematik mulai dari menetapkan masalah, mengkaji teori-teori, mengajukan hipotesis, uji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil pengujian itu. Selanjutnya, kesimpulan kembali lagi ke rumusan masalah sebagai penegasan apakah masalah yang diajukan terjawab atau tidak yaitu:

1. Menetapkan masalah
2. Mengkaji teori
3. Menyusun hipotesis
4. Uji hipotesis
5. Menarik kesimpulan[28]

B. Data Penelitian

Data penelitian diambil dari data https://www.Ojk.go.id > kanal > pages.

[28] Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 7

C. Jenis Data

Guna mendukung penelitian ini, maka jenis data yang digunakan sebagai berikut: Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau data yang bersifat non angka antara lain, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan, dan wawancara.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis yaitu: Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literature, baik data yang diperoleh dari perusahaan, internet, studi pustaka dan sumber lainnya.

E. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kesimpulan elemen itu menujukan jumlah. Sedangka ciri-ciri tertentu menunjukan karakteristik dari kumpulan itu. Dengan demikian, jika kita mengatakan populasi karyawan suatu perusahan sebnayak 5000 orang, kita sedang

menunjuk pada jumlah karyawan. Sementara itu, kinerjanya, kepemimpinannya, kepribadiannya, cara kerjanya, gaya komunikasinya, hubungan dengan atasan atau bawahan, intelektualitasnya, pendidikannya, kecakapannya, keterampilannya, pengetahuannya, tingkat kepuasaanya, kesehatannya, produktivitasnya, dan sebagainya[29].

F. Sampel

Sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yng representatif dari populasi yang tersedia[30].

Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling peluang (*probabilitas sampling)* atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses tidak diperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling non peluang (*non probabilitas sampling*).

---

[29] Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis,*(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 87

[30] Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis,*(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 88

Cara pengambilan sampel secara acak terdiri atas (1) *simple random sampling,* (2) *systematic random sampling,* (3) *stratified random sampling,* dan (4) *cluster random sampling.* Adapun cara pengambilan sampel secara tidak acak, antara lain (1) *accidental sampling,* (2) *convenience sampling,* (3) *purposive sampling,* (4) *snomball sampling,* dan (5) *quota sampling*[31].

Menentukan ukuran sampel untuk penelitian survei atau penelitian eksperimental dapat ditentukan berdasarkan alasan statistik dan alasan non statistik, seperti biaya, waktu, dan tenaga.berkaitan dengan hal tersebut, buku ini hanya membahas penentuan ukuran sampel pada tipe sampling (1) simple random sampling, dan (2) stratified random sampling. Buku ini juga memberikan rumus ukuran sampel yang tidak melibatkan nilai parameter, misalnyarumus Gay dan Diehl, Slovin, dan rumus Kriejcie-Morgan. Rumus-rumus tersebut mudah digunakan karena tidak memerlukan perhitungan yang rumit[32].

---

[31] Ibid, hal. 89
[32] Ibid, hal. 96

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat orang atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu Variabel Bebas dan variabel terikat:

Variabel terikat atau variabel tergantung adalah varaibel-variabel yang dipengaruhi variabel lain. Jadi istilah variabel bebas dan variabel terikat ini hanya ada dalam hubungan antara variabel yang bersifat kausalitas. Misalnya, hubungan kausalitas antara intelegensi, kemalangan emosi, dan kematangan sosial dengan kualitas pelayananan jasa. Contoh lainnya hubungan kausalitas antara capital, tenaga kerja, dan mutu SDM dengan pertumbuhan ekonomi.

H. Operasiaonal Variabel

Penulis merumuskan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini melalui analisis variabel independen (X) yaitu biaya promosi dengan variabel dependen variabel (Y) yaitu pengaruh pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia.

I. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi.

1) Cara Survei

Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan dalam bentuk tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu wawancara dan kuesioner.

a) Wawancara

Wawancara merupaka teknis pengumpukan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telpon.

b) Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Bab sebelumnya telah menjelaskan cara menyusun kuesioner atau instrumen penelitian. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara: (1) disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden, (2) dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah dan sebagainya, (3) ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang, (4) dikirim melalui pos, faksimili, atau menggunakan teknologi computer (e-mail).

2) Observasi

Observasi dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung, diketahui, tidk diketahui, dan bagaimana peran dari subjek yang melakukan observasi tersebut.

a) Observasi langsung terjadi apabila pengamatan langsung hadir secara fisik mementau peristiwa yang diamati.

b) Observasi tidak langsung terjadi bila informasi peristiwa atau kejadian dicatat dengan menggunakan alat-alat elekronik.

c) Observasi yang diketahui bila kehadiran pengamat diketahui oleh subjek yang diamati.

d) Observasi yang tidak diketahui atau tersembunyi merupakan observasi dimana pengamat tidak diketahui oleh subjek yang diamati.

3) Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya.biasanya telah tersedia di loksai penelitian. Peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai berai, bahkan

kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu, peneliti mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpulan data pertama[33]

J. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi liner bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014; 181) model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten) jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas, heteroskedastitas, dan autokorelasi.

---

[33] Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 105

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuang sebagai berikut:

a. Jika lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

b. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

c. Jika d terletak antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan (4_dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

4. Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:105). Uji t adalah pengujian terhadap variabel-variabel penjelasan secara individu yang dilakukan untuk melihat apakah varaibel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan memberikan asumsi bahwa variabel lainnya konstant.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikasi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikasi < 0,05 maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikasi atau hipotesis diterima. Uji t ini digunakan untuk menguji

signifikasi biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

Prosedur pengujian adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung. kemudian membandingkan t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika t hitung > t tabel dan signifikasi (α) < 0,05, maka Ho ditolak, menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terdapat variabel dependen.
b. Jika t hitung < t tabel dan tingkat signifikasi (α) > 0,05, maka Ho diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Perkembangan dunia ekonomi diakhir tahun 2005, telah memberikan konstribusi yang cukup baik bagi banyak pihak, diantaranya bagi para investor baik dari dalam negeri maupun investor asing dan lembaga keuangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan pada berbagai lembaga keuangan. Kususnya lembaga keuangan berbentuk perbankan.

Sebagai penghimpun dana pertumbuhan setiap bank dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik skala kecil maupun besar dengan masa pengedapan yang memadai, sebagai lembaga keuangan, masalah yang paling utama berhubungan dengan dana, karena tanpa dana bank tidak akan berfungsi apa-apa. Oleh karena itu bank, bank syariah menghimpun dana masyarakat melalui titipan,

simpanan/investasi, dan partisispasi modal,kemampuan bank syariah dalam menghimpun dana tidak perlu diragukan[34] .

Kinerja penghimpun dana BPRS memang tidak secepat kinerja pertumbuhan pembiayaan peningkatan pertumbuhan pembiayaan disertai dengan membaiknya kinerja pembiayaan tersebut telah mampu meningkatkan probabilitas BPRS, sebagaimana hal ini tercermin dari *Return On Asets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE), membaik kinerja pembiayaan. Sedangkan penurunan beban biaya yang dicadangkan untuk penyisihan penghapus aktiva produktif tercermin dari angka biaya operasional (BOPO).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Koefiien Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat korelasi antara variabel dengan persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

[34] Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alpabet; 2006), hal. 47

Tabel 3.1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17462.444	81167.623		-.215	.831		
	x	.002	.003	.009	.689	.496	.970	1.031
	Lag_y	1.014	.014	.999	72.776	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: y

(Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 16.0)

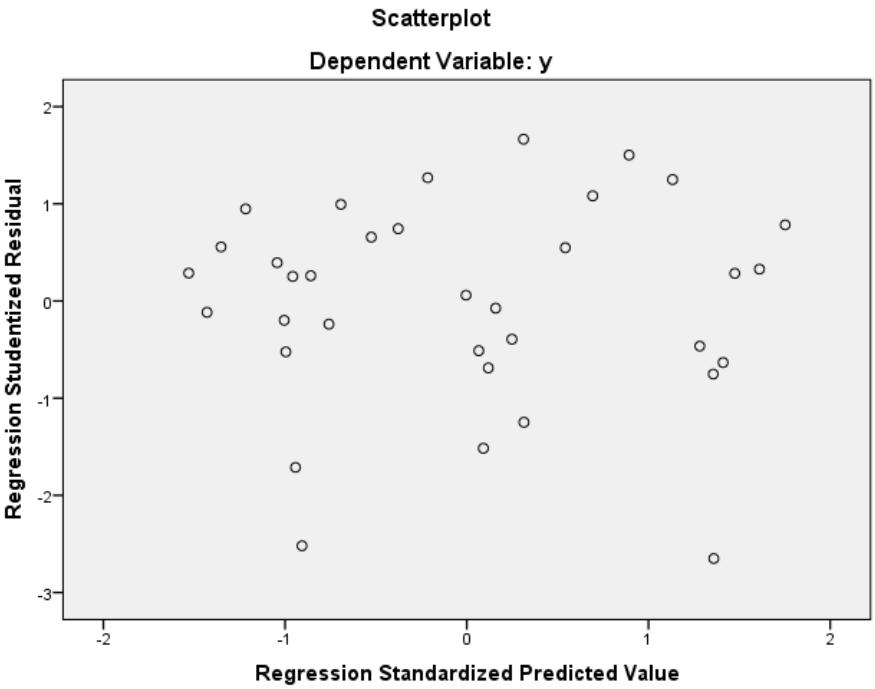
dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier yaitu Y = -17462.444 + 0,002, dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan: konstanta sebesar -17462.444 jika pengaruh biaya promosi (X) nilainya adalah 0,496, maka terhadap pembiayaan murabahah (Y) adalah -17462.444. Koefisien regresi variabel pengaruh biaya promosi (X) 0,002 artinya jika variabel mengalami kenaikan maka terhadap pembiayaan murabahah bertambah -1746.444.

2. Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadinya atau tidaknya heteroskedstisitas dalam penelitian ini yaitu dengan

menggunakan grafik scatterplot. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 16.0 *for windows*, hasil adalah:

Gambar 1.3



(Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.0)

Dari pengelolahan data dengan SPSS diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam gambar (scatterplot) model regresi yang digunakan dalam penelitian memanjukan adanya polanya teratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Autokorelasi

Tabel 3.2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997[a]	.994	.994	56273.47584	1.568

a. Predictors: (Constant), Lag_y, x

b. Dependent Variable: y

(Sumber : data diolah dengan SPSS 16.0)

Dari hasil diatas, menurut Imam Ghozali jika nilai Durbin-Watson terletah antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari distribusi nilai tabel Durbin-Watson, berdasarkan K (1) dan N (36) dengan signifikasi 5% du (1.5245) < Durbin- Watson (1.568) < 2,4755. Ada gejala autokorelasi.

4. Uji T

Tabel 3.3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17462.444	81167.623		-.215	.831		
	x	.002	.003	.009	.689	.496	.970	1.031
	Lag_y	1.014	.014	.999	72.776	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: y

(Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0)

Dari tabel diatas, analisis uji t untuk variabel pribadi, nilai t hitung sebesar 0,689 dengan menggunakan tingkat signifikan α = 5% sebesar dari derajat kebebasan (df) 35-1=34, maka diketahui karena t hitung 0,689 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > tabel . Adapun nilai signifikasinya yaitu 0,496 > 0,05 artinya variabel biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel (X) independen dan variabel (Y) dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

Adapun penjelasan ini Penelit menggunakan variabel (X) independen dan variabel (Y) sebagai dependen. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

Adapun dari hasil penelitian terdahulu adapula pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah yang efisien dan signifikan dari hasil penelitian terdahulu.

Adapun dari hasil penelitian terdahulu ada persamaan dengan penelitian ini dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah peneltian yang tidak efesien dan tidak signifikan dengan pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

Adapun penjelasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah, yaitu data diperoleh persamaan regresi linier yaitu Y = -17462.444 + 0,002, dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan: konstanta sebesar -17462.444 jika pengaruh biaya promosi (X) nilainya adalah 0,496, maka terhadap pembiayaan murabahah (Y) adalah -17462.444. Koefisien regresi variabel pengaruh biaya promosi (X) 0,002 artinya jika variabel mengalami kenaikan maka terhadap pembiayaan murabahah bertambah -1746.444. dan dari heteroskedastisitas dari pengelolahan data dengan SPSS diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam gambar (scatterplot) model regresi yang digunakan dalam penelitian memanjukan adanya polanya teratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dan dari

autokorelasi jika nilai Durbin-Watson terletah antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari distribusi nilai tabel Durbin-Watson, berdasarkan K (1) dan N (36) dengan signifikasi 5% du (1.5245) < Durbin- Watson (1.568) < 2,4755. Ada gejala autokorelasi. Dan dalam uji t untuk variabel pribadi, nilai t hitung sebesar 0,689 dengan menggunakan tingkat signifikan α = 5% sebesar dari derajat kebebasan (df) 35-1=34, maka diketahui karena t hitung 0,689 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > tabel . Adapun nilai signifikasinya yaitu 0,496 > 0,05 artinya variabel biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Dari hasil penelitiannya sangat signifikan berpengaruh pada biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

Dari hasil penelitian terdahulu adapula pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah yang efisien dan signifikan dari hasil penelitian terdahulu.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelian mengenai. Pengaruh biaya promosi terhadap pembiayaan murabahah pada BPRS di Indonesia periode 2016-2018.

1. Hasil dari penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi linier yaitu Y = -17462.444 + 0,002, dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan: konstanta sebesar -17462.444 jika pengaruh biaya promosi (X) nilainya adalah 0,496, maka terhadap pembiayaan murabahah (Y) adalah -17462.444. Koefisien regresi variabel pengaruh biaya promosi (X) 0,002 artinya jika variabel mengalami kenaikan maka terhadap pembiayaan murabahah bertambah -1746.444.
2. Hasil heteroskedastisitas dari pengelolahan data dengan SPSS diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam gambar (scatterplot) model regresi yang digunakan dalam penelitian memanjukan adanya polanya teratur. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Dari hasil diatas, jika nilai Durbin-Watson terletah antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari distribusi nilai tabel Durbin-Watson, berdasarkan K (1) dan N (36) dengan signifikasi 5% du (1.5245) < Durbin- Watson (1.568) < 2,4755. Ada gejala autokorelasi.
4. analisis uji t untuk variabel pribadi, nilai t hitung sebesar 0,689 dengan menggunakan tingkat signifikan α = 5% sebesar dari derajat kebebasan (df) 35-1=34, maka diketahui karena t hitung 0,689 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > tabel . Adapun nilai signifikasinya yaitu 0,496 > 0,05 artinya variabel biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, penulis memberikan sedikit saran agar dapat menjadi bahan pertimbangan pada BPRS di indonesia. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Diharapkan OJK sebagai lembaga independen yang bertugas mengatur dan mengawasi yang memiliki indepedensi harus secepatnya memiliki acuan sendiri agar segera membuat peraturan-peraturan atau menambah ketentuan-ketentuan dalam UU OJK yang sifatnya berkenaan dengan operasional pelaksanaan tugas-tugasnya, yang tidak hanya mengacu pada peraturan Bank Indonesia.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel baru yang belum digunakan didalam model penelitian ini, dan mencoba memperluas objek pembahasan..