

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya).¹

Menurut Hery, pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (kombinasi keduanya) dari kegiatan operasional sentral perusahaan.²

Sedangkan pendapatan (*revenues*) menurut Subramanyan dan John J.Wild merupakan arus kas masuk yang diperoleh atau arus kas masuk yang akan diperoleh yang berasal dari aktivitas usaha perusahaan yang masih berlangsung. Pendapatan meliputi arus kas masuk seperti penjualan tunai dan arus kas masuk prospektif seperti penjualan kredit.³

¹<https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 20.32 WIB)

²Hery, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 49.

³Subramanyan, dan John J.Wild, *Analisis Laporan Keuangan Financial Statement Analysis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 6.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah pemasukan atau penambahan aktiva atau penyelesaian kewajiban sebagai hasil dari aktivitas perusahaan yang masih berlangsung.

2. Jenis-jenis Pendapatan

Pendapatan dapat dibedakan menjadi dua golongan, menurut Kusnadi yang terdapat dalam Skripsi Ida Rosidah adalah sebagai berikut:⁴

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan Operasional sendiri dapat diperoleh berdasarkan dua sumber yaitu:

- 1) Penjualan Kotor yaitu semua hasil penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi dengan potongan yang menjadi hak pembeli.
- 2) Penjualan Bersih yaitu hasil penjualan yang sudah dikurangi dengan biaya potongan yang menjadi hak pembeli.

⁴Ida Rosidah, "Pengaruh Pendapatan Laba Perusahaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kanwil Pos V Jabar-Banten", (Skripsi, Program Sarjana, Universitas Computer Indonesia, Bandung, 2005), hal. 14.

b. Pendapatan Non Operasional

Merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, tetapi bukan diperoleh dari kegiatan utama atau operasional perusahaan (diluar usaha pokok). Pendapatan non operasional diperoleh dari kegiatan sampingan yang bersifat insidental. Pendapatan Non Operasional sendiri dapat diperoleh berdasarkan dua sumber yaitu:

1) Pendapatan Bunga

Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan itu sendiri karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain untuk dikembangkan.

2) Pendapatan Sewa

Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivitya untuk perusahaan lain.

3. Perhitungan Pendapatan

Ada tiga jenis dalam perhitungan pendapatan yaitu:⁵

a. Pendapatan total

Pendapatan total atau total *revenue* (TR) yaitu hasil kali jumlah barang yang dijual dengan tingkat harganya.

$$TR = P \times Q$$

b. Pendapatan rata-rata

Pendapatan rata-rata atau *average revenue* (AR) yaitu pendapatan rata-rata yang diperoleh atas penjualan per unit barang.

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

c. Pendapatan marjinal/ *marginal revenue* (MR)

Kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen sebagai akibat kenaikan satu unit *output* yang terjual

$$MR: \sigma TR / \sigma Q \text{ atau } MR = TR$$

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam menjalankan usahanya bank tidak selalu mendapatkan pendapatan yang tetap, kadang naik bahkan

⁵Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Depok: CV. Media Damar Madani, 2015), hal. 85-86.

turun pendapatannya dalam kurun waktu yang sama. Pengaruh pendapatan tidak hanya disebabkan karena adanya pesaing yang besar, namun ada juga faktor lain yang menyebabkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan kurang maksimal diantaranya:⁶

- a. Kurang keahlian
- b. Administrasi pembukuan tidak diperhatikan
- c. Modal yang minim
- d. Strategi penjualan
- e. Jam operasional

B. Pengertian Biaya

Menjalankan suatu usaha membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan mampu terus berkualitas. Biaya sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Dengan biaya, perusahaan dapat memperoleh pendapatan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperoleh pendapatan (*revenue*) sebesar mungkin dan menekan biaya (*cost*) sekecil mungkin.

⁶Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Ineka Cipt 2007), hal. 108.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran.⁷ Didalam definisi ini terdapat 4 unsur pokok mengenai biaya, yaitu:

1. Biaya adalah Uang yang dikeluarkan untuk mengadakan sesuatu
2. Ongkos
3. Belanja
4. Pengeluaran.

Definisi biaya menurut Mulyadi adalah pengurangan aktiva atau penambahan utang atau perpaduan dari keduanya dalam suatu periode tertentu, yang terjadi akibat dari penyerahan barang atau jasa baik terkait secara langsung dalam upaya menghasilkan pendapatan atau meningkatkan aktiva perusahaan melalui perolehan laba.⁸

⁷<https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 15 Juni 2019 pukul 20.12 WIB)

⁸Ghani Muhammad Nazir, "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penentuan Harga Jual Ditinjau Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Banten, Serang, 2016), hal. 9.

Sedangkan Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah memberikan definisi biaya (*cost*) sebagai pengeluaran–pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa depan yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.⁹

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa biaya dapat diartikan sebagai pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk sekarang atau masa yang akan datang.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (*lokasi layout*) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga dan kelebihan produk

⁹Firdaus Ahmad Dunia Dan Wasilah Abdullah, *Akuntansi Biaya Edisi 3*, (Depok: Penerbit Salemba Empat, 2012), hal. 22

dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberi tahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame.¹⁰ Reklame sendiri adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata yang menarik, gambar) supaya laku; iklan.¹¹

Menurut Ben M. Enis menyatakan *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. (mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan

¹⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 15 Juni 2019 Pukul 20.21 WIB)

¹¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019 Pukul 15.28 WIB)

mereka bahwa produk tersebut mengingatkan kemampuan yang memuaskan).¹²

Sedangkan menurut William J. Stanton promosi yaitu *Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* (pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga diberi informasi).¹³

Berdasarkan pengertian promosi di atas, disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2. Tujuan Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 179.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 179.

mengkonsumsinya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:¹⁴

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih

¹⁴Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 349.

mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.¹⁵

Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), tv, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya.

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), ha1. 156.

b. Promosi Penjualan

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin seperti pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.¹⁶

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 159.

pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.¹⁷

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:¹⁸

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

c. 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

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 229.

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hal. 188.

pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:¹⁹

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. *Sponsorship* kegiatan.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 160

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:²⁰

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 224.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.²¹

4. Biaya Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana untuk memperkenalkan produk dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan mengeluarkan biaya promosi untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

Biaya promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru; biaya yang dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan.²²

Menurut Simamora, biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi

²¹Lia Inayatika, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL Avenue Periode 2014-2016", (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Banten, Serang: 2017), hal. 28.

²² <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 20.23)

untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.²³

Sedangkan menurut Rangkuti, definisi biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.²⁴

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka pengembangan perusahaan dengan memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen atau nasabah.

²³ Lia Inayatika, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL Avenue Periode 2014-2016", (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN SMH Banten, Serang, 2017), hal. 29.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 56.

D. Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

1. Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan sebagai upaya dalam mengembangkan sumber daya manusia terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia. Oleh karena itu, untuk hasil yang maksimal dalam pengembangan karyawan diperlukan program pendidikan dan pelatihan yang sesuai agar karyawan mengetahui tujuan pendidikan dan pelatihan yang dijalankannya.

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.²⁵ Sedangkan pelatihan adalah proses, cara, perbuatan melatih; kegiatan atau pekerjaan melatih.²⁶

Menurut Mc Cormick E.J dan Tiffin J, pelatihan pegawai dilakukan adalah dalam rangka meningkatkan

²⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 20.24 WIB)

²⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 20.25 WIB)

pengetahuan dan keterampilan kerja sebagai sarana penyebaran informasi serta upaya untuk mengubah sikap-sikap pegawai.²⁷

Menurut Fanstino, pendidikan dan pelatihan adalah setiap usaha yang dilakukan guna memperbaiki performansi dengan cara memberikan kesempatan belajar bagi pekerja agar setiap pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya dapat diselesaikan dengan baik.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi pendidikan dan pelatihan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan dan pelatihan adalah upaya untuk membentuk, mempersiapkan, membina dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia yang sangat menentukan dalam keberhasilan pembangunan di masa yang akan datang.

²⁷Jiwo Wungu dan Hartato Brotharsojo, *Tingkatan Kinerja Perusahaan Anda Dengan Merit Sistem*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2003), hal. 134.

²⁸Andi Kamrida, "Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan", (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar, 2016), hal. 8.

2. Tujuan-tujuan Pelatihan

Setiap pelatihan pasti memiliki tujuan yang sudah tergambar dari penilaian kebutuhan akan pelatihan pada suatu perusahaan. Bila suatu badan menyelenggarakan pelatihan bagi karyawannya, maka perlu terlebih dahulu dijelaskan apa yang menjadi tujuan dari latihan tersebut. Dalam menyelenggarakan latihan harus jelas apa yang menjadi tujuannya, sehingga dengan demikian menjadi nyata arah yang harus dicapai.

Tujuan-tujuan utama pelatihan pada intinya dapat dikelompokkan ke dalam lima bidang:²⁹

a. Memperbaiki kinerja

Karyawan-karyawan yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan keterampilan-keterampilan merupakan calon-calon utama pelatihan.

b. Memutakhirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi

²⁹Ali Nurdin, Yayat Suharyat, dan Darwyan Syah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Faza Media, 2006), hal. 15.

Melalui pelatihan, pelatih (*trainer*) memastikan bahwa karyawan dapat secara efektif menggunakan teknologi-teknologi baru. Manajer di semua bidang haruslah secara konstan mengetahui kemajuan-kemajuan teknologi yang membuat organisasi mereka berfungsi secara lebih efektif.

- c. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pekerjaannya

Sering seorang karyawan baru tidak memiliki keahlian-keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi “*job kompeten*” yaitu mampu mencapai *output* dan standar kualitas yang diharapkan.

- d. Membantu memecahkan permasalahan operasional

Para manajer harus mencapai tujuan-tujuan mereka dengan kelangkaan dan kelimpahan sumber daya.

- e. Mempersiapkan karyawan untuk promosi

Salah satu cara untuk menarik, menahan dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karir yang sistematis. Mengembangkan

kemampuan promosional karyawan adalah konsisten dengan kebijakan personalia untuk promosi dari dalam.

3. Sasaran Pelatihan

Sasaran pelatihan dan pengembangan SDM adalah sebagai berikut:³⁰

a. Meningkatkan produktivitas kerja

Pelatihan dapat meningkatkan *performance* kerja pada posisi jabatan yang sekarang. Apabila *level of performance*-nya naik atau meningkat, maka berakibat peningkatan dari produktivitas dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

b. Meningkatkan mutu kerja

Ini berarti peningkatan baik kualitas maupun kuantitas. Tenaga kerja yang berpengetahuan jelas akan lebih baik dan akan lebih sedikit berbuat kesalahan.

c. Meningkatkan ketepatan dalam perencanaan SDM

Pelatihan yang baik bisa mempersiapkan tenaga kerja untuk keperluan di masa yang akan datang. Apabila

³⁰Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 74-75.

ada lowongan-lowongan, maka secara mudah akan diisi oleh tenaga-tenaga dari dalam perusahaan sendiri.

d. Meningkatkan moral kerja

Apabila perusahaan menyelenggarakan program pelatihan yang tepat, maka iklim dan suasana organisasi pada umumnya akan menjadi lebih baik. Dengan iklim kerja yang sehat, maka moral kerja juga akan meningkat.

e. Menjaga kesehatan dan keselamatan

Suatu pelatihan yang tepat dapat membantu menghindari timbulnya kecelakaan-kecelakaan akibat kerja. Selain itu, lingkungan kerja akan menjadi lebih aman dan tenang.

f. Menunjang pertumbuhan pribadi

Dimaksudkan bahwa program pelatihan yang tepat sebenarnya memberi keuntungan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan tenaga kerja itu sendiri. Bagi tenaga kerja, jelas dengan mengikuti program pelatihan akan lebih memasak dalam bidang kepribadian, intelektual dan keterampilan.

4. Biaya Pendidikan dan Pelatihan

Biaya pendidikan dan pelatihan adalah sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan dengan tujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kinerja karyawan, profesional kerja, meningkatkan ilmu pengetahuan dan perawatan untuk pegawai merupakan sebuah investasi dalam modal. Sehingga biaya pendidikan dapat diartikan sebagai pengorbanan yang ditujukan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam perusahaan. Pelatihan tersebut diharapkan akan memperbaiki kinerja bank secara jangka panjang.³¹

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Biaya Promosi dengan Pendapatan

Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang mampu bertahan di dunia usaha yang persaingannya sangat ketat adalah perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan. Pendapatan tersebut harus melebihi biaya-biaya yang

³¹Yudha Perwira, “ Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pendidikan, Suku Bunga Dasar Kredit Dan Fee Based Income Terhadap Return On Asset Dengan Loan To Deposit Ratio Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), hal. 6.

dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh pendapatan, sebuah perusahaan membutuhkan biaya promosi untuk mengenalkan produk dan menarik nasabah.

Dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikkan dari sebelumnya maka penjualan pun akan ikut mengalami kenaikan, sehingga pendapatan bank juga akan meningkat. Dapat dikatakan bahwa biaya promosi dan pendapatan memiliki kaitan yang erat, serta memiliki peran penting terhadap suksesnya suatu bank syariah. Bank syariah dapat dikatakan sukses apabila bank tersebut dapat menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan nasabah yang ada agar tetap setia pada bank tersebut.³²

2. Hubungan Antara Biaya Pendidikan dan Pelatihan dengan Pendapatan

Pelatihan merupakan jantung dari upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan kinerja organisasi. Dengan adanya usaha pelatihan yang dilakukan,

³²Erviana, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan pada PT. Bank BNI Syariah", (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2016), hal. 7.

maka diharapkan kinerja dari para tenaga penjualan semakin meningkat. Semakin besar nilai yang dianggarkan perusahaan dalam mengadakan pelatihan, maka intensitas pelatihan akan lebih banyak dan kualitas pelatihan akan semakin lebih baik. Maka dari itu, *skill* dan *knowledge* para karyawan akan bertambah dan akan meningkatkan keuntungan atau pendapatan.³³

Meskipun pelatihan tenaga kerja memerlukan biaya yang tidak sedikit tetapi pelatihan harus tetap dilaksanakan karena pelatihan tersebut mempunyai manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Manfaat bagi perusahaan adalah mempunyai tenaga kerja yang siap melaksanakan pekerjaannya sehingga dengan adanya tenaga kerja yang demikian, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan mudah.³⁴

³³Fedrik Suwandi Natio “Pengaruh Anggaran Pelatihan dan Anggaran Pengembangan Terhadap Laba Perusahaan Dengan Kinerja Karyawan Bagian Penjualan Sebagai Variabel Moderasi pada Dealer Sepeda Motor di Sumatera Utara”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Usumedan, 2017), hal. 42.

³⁴Eri Sopyanti, D. Deni Koswara dan Deddy Achmad Kurniady, “Pengaruh Program Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Pusfiklat Ir. H. Djuanda PT KAI Persero Bandung”, (Jurnal Departemen Administrasi Pendidikan FIP, UPI, Bandung), hal. 2.

Sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah merupakan salah satu pendukung dalam suatu perusahaan dan komponen yang berpengaruh dalam mengembangkan keunggulan kompetitif, sehingga operasional perusahaan mampu berjalan dengan lancar dan mendapat keuntungan yang diharapkan.³⁵ Dengan demikian, peningkatan pendapatan tidak terlepas dari pengeluaran biaya diklat untuk membekali pengetahuan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan pendapatan bank syariah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Ridwansyah, Analisis Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Peningkatan Aset dan Laba pada Perbankan Syariah di Indonesia. (Jurnal Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung, Volume XXII, No. 03, November 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data sekunder. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

³⁵Rini Idayanti, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Pendidikan Dan Pelatihan Pada Pembiayaan Bank Umum Syariah Indonesia”, (Skripsi, Proram Studi Hukum Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016), hal.8.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel dana pendidikan pada BUS dan UUS tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan aset ($1,278 < 2,3536$) dan laba ($-4,74 < 2,3536$). Selain itu, hasil pengujian variabel dana pendidikan pada BPRS menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap peningkatan aset ($0,804 < 2,3536$) dan laba ($-2,85 < 2,3536$).

2. M. Nur Rianto Al Arif, Efektifitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah. (Jurnal Ekonomi Syariah, Universitas Gunadarma, No. 3, Vol. 15, Desember 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan dari masing-masing variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan, artinya kedua variabel bebas tersebut secara individu mempengaruhi variabel dana pihak ketiga. Berdasarkan hasil pengolahan E-views versi 5 untuk konstanta didapat nilai t sebesar 13,5216 dan untuk koefisien promosi didapat nilai t sebesar 7,6646 sementara

untuk koefisien diklat didapat nilai t sebesar 8,8965. Karena uji t tersebut memperoleh hasil pengujian yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa secara individu baik variabel promosi maupun diklat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel DPK.

3. Rini Idayanti, Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan dan Pelatihan pada Pembiayaan Bank Umum Syariah di Indonesia selama periode tahun 2010-2014, (Skripsi, Program Studi Hukum Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Data ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dianalisis dengan alat analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel biaya promosi ($0,001 < 0,05$) berpengaruh positif signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah. Sedangkan biaya pendidikan dan pelatihan ($0,808 > 0,05$) berpengaruh tidak signifikan terhadap total pembiayaan.

Selanjutnya secara simultan biaya promosi dan biaya pendidikan dan pelatihan ($0,000 < 0,05$) berpengaruh terhadap total pembiayaan bank umum syariah. Adapun nilai *adjusted R Square* sebesar 79% variabel total pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan biaya pendidikan dan pelatihan, sedangkan sisa 21% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

4. Arif Suryana, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Bank BRI Syariah Tahun 2015-2017. (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, UIN Banten, Serang, 2018)

Hasil penelitian ini menunjukkan biaya promosi (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (variabel Y) Bank BRI Syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu yakni $7,172 > 2,032$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel biaya promosi terhadap laba bersih Bank BRI Syariah adalah 60,9%. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar

0,069, nilai tersebut berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

5. Erviana, Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Pada PT. Bank BNI Syariah. (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan laba rugi periode triwulan tahun 2011 sampai 2015. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 22 serta teknik analisis kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan biaya promosi (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (variabel Y) PT. Bank BNI Syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,689 > 2,101$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni $(0,002 < 0,05)$. Besarnya pengaruh variabel biaya promosi terhadap laba bersih Bank BRI Syariah adalah 0,431 atau 43,1%.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu:

1. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwansyah, variabel independen yang digunakan adalah Biaya Pendidikan variabel dependennya adalah Peningkatan Aset dan Laba. Penelitian M. Nur Rianto Al Arif, variabel independen yang digunakan adalah Biaya Promosi Dan Biaya Diklat dengan variabel dependennya adalah Penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Penelitian Rini Idayanti, variabel independen yang digunakan adalah Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan dan Pelatihan dengan variabel dependennya adalah Pembiayaan. Penelitian Arif Suryana, variabel independen yang digunakan adalah Biaya Promosi dengan variabel dependennya adalah Laba Bersih. Sedangkan Erviana, variabel independennya yaitu Biaya Promosi dengan variabel dependennya Pendapatan.

Maka terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis berfokus meneliti dan menganalisis variabel Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan dan Pelatihan sebagai variabel independen dengan variabel dependennya yaitu Pendapatan.

2. Studi kasus yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Ridwansyah berfokus pada Perbankan Syariah di Indonesia. Penelitian oleh M. Nur Rianto Al Arif berfokus pada Bank Umum Syariah. Penelitian oleh Rini Idayanti berfokus pada Bank Syariah. Penelitian oleh Arif Suryana berfokus pada Bank BRI Syariah. Sedangkan penelitian oleh Erviana berfokus pada Bank BNI Syariah. Maka perbedaan studi kasus penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penulis melakukan penelitian pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
3. Metode penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Rianto Al Arif menggunakan aplikasi E-views versi 5. Adapun

perbedaannya dengan penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi (*software*) *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0.

H. Hipotesis

Hipotesis ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis ini akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ha1 : Diduga ada pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh antara biaya pendidikan dan pelatihan terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ha2 : Diduga ada pengaruh antara biaya pendidikan dan pelatihan terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ho3: Diduga tidak ada pengaruh antara biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ha3 : Diduga ada pengaruh antara biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan terhadap pendapatan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.