

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Biaya

Konsep biaya merupakan biaya berbeda untuk tujuan berbeda (*different costs for different purpose*). Tujuan berbeda menunjukkan keputusan yang akan diambil.

1. Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya biasanya tercermin dalam laporan posisi keuangan sebagai aset perusahaan.¹

2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya diperlukan untuk menginformasikan dan menyajikan data biaya bagi

¹ Firdaus Ahmad Dunia, Wasilah Abdullah, dan Catur Sasongko. *Akuntansi Biaya*. (Jakarta Selatan Salemba Empat, 2012), h.22.

manajemen untuk tujuan pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan bagaimana menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik, manajemen melakukan pengklasifikasian biaya atas dasar:

a. Objek Biaya

Objek biaya merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Objek biaya diantaranya: produk, jasa, proyek, konsumen dan departemen.

b. Perilaku biaya

Ditinjau dari perilaku biaya terhadap perubahan dalam tingkat kegiatan atau volume maka biaya-biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya diantaranya sebagai berikut:²

1) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya-biaya yang nilai totalnya berubah secara langsung seiring dengan adanya perubahan pada tingkat

² Firdaus Ahmad Dunia, Wasilah Abdullah, dan Catur Sasongko. *Akuntansi Biaya*. (Jakarta Selatan Salemba Empat, 2012), h.29-31.

aktivitas atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan tetapi nilai per unitnya tidaklah berubah. Contohnya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, beberapa elemen dalam biaya overhead pabrik dan biaya penjualan.

2) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya-biaya yang nilainya secara total tetap atau tidak berubah dengan adanya perubahan pada tingkat aktivitas atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain, Biaya tetap ini tidak akan terpengaruh oleh fluktuasi sesaat dalam tingkat aktivasi organisasi. Biaya tetap per unit akan berubah seiring dengan adanya perubahan pada volume produksi. Dalam jangka panjang biaya tetap

juga akan menjadi biaya variabel. Contohnya beban penyusutan biaya pabrik.

3) Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang memiliki unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel. Untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya, biaya semi variabel harus dipisah menjadi elemen biaya tetap dan elemen biaya variabel. Unsur tetap ini biasanya merupakan biaya minimum yang harus dikeluarkan untuk jasa yang digunakan.

c. Periode akuntansi

Periode akuntansi adalah jangka waktu yang digunakan dalam laporan keuangan. Biasanya periode yang dilakukan meliputi bulanan, 3 bulanan, 6 bulanan dan tahunan.

B. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya.³ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi

³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.169.

mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan peran perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Wiliam J. Staton (1981 : 461) menyatakan “Empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi adalah:⁴

1) Jumlah Uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.179-180.

2) Keadaan Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut keadaan geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) Keadaan Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan memengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi terdiri atas:⁵

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.
- 4) *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan

⁵ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.380.

presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

d. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu:

- 1) Metodenya semampunya (*affordable method*): berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki bank konvensional.

Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.

- 2) Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*): berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.
- 3) Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*): berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

- 4) Metode tugas dan sasaran (*objective and task method*): dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.⁶

C. Biaya Tenaga Kerja

1. Pengertian Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan harga atau jumlah rupiah tertentu yang dibayarkan kepada p/ara pekerja atau karyawan yang bekerja pada bagian produksi.

1) Biaya Tenaga Kerja Langsung (*direct labour*)

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dengan suatu operasi atau proses tertentu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk-produk dari perusahaan. Biaya ini merupakan elemen biaya

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.171-173

produk yang bersama biaya bahan langsung disebut sebagai biaya utama (*prime cost*) dan dengan biaya overhead pabrik disebut sebagai biaya konversi (*conversion cost*)

2) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (*indirect labour*)

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah semua biaya tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi, dengan demikian biaya ini tidak dapat diidentifikasi secara khusus kepada suatu operasi atau proses produksi tertentu. Biaya ini terdiri atas biaya tenaga kerja yang terjadi dalam departemen-departemen pendukung (*service departements*), seperti departemen pembelian, departemen pemeliharaan, departemen pencatat waktu, dan departemen pengendalian mutu.⁷

⁷ Firdaus Ahmad Dunia, Wasilah Abdullah. *Akuntansi Biaya*. (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2012), h.226.

Menurut fungsi pokok dalam organisasi perusahaan, biaya tenaga kerja dapat dibagi dalam empat golongan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Biaya tenaga kerja produksi meliputi:
 - a) Gaji karyawan pabrik
 - b) Biaya kesejahteraan karyawan pabrik
 - c) Upah lembur karyawan pabrik
 - d) Upah mandor pabrik
 - e) Gaji manager pabrik
- 2) Biaya tenaga kerja pemasaran meliputi:
 - a) Upah karyawan pemasaran
 - b) Biaya kesejahteraan karyawan pemasaran
 - c) Biaya komisi
 - d) Gaji manager pemasaran
- 3) Biaya tenaga kerja administrasi dan umum meliputi:
 - a) Gaji karyawan bagian akuntansi
 - b) Gaji karyawan bagian personalia
 - c) Gaji karyawan bagian sekretariat

- d) Biaya kesejahteraan karyawan bagian akuntansi
 - e) Biaya kesejahteraan karyawan bagian personalia
 - f) Biaya kesejahteraan karyawan bagian sekretariat
- 4) Biaya tenaga kerja langsung meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk selesai. Gaji dan upah operator mesin merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja tidak langsung dibebankan pada produk tidak secara langsung, tetapi melalui tarif overhead pabrik yang ditentukan dimuka.⁸

⁸ Neneng Hartati, *Akuntansi Biaya*. (Bandung: Pustaka Setia. 2017), h.237.

2. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya-biaya yang dihubungkan dengan tenaga kerja (*labor related cost*). Di perusahaan yang menggunakan harga pokok pesanan (*job order costing*), gaji dan upah dihitung berdasarkan:⁹

- a. Kartu hadir (*clock card*) mencatat jam kehadiran karyawan (jangka waktu jam hadir sampai pulang).
Proses pencatatan: setiap akhir minggu kartu hadir tiap karyawan dikirim ke bagian pembuat daftar gaji dan upah untuk dipakai sebagai dasar perhitungan gaji dan upah karyawan per minggu.
- b. Kartu jam kerja (*job time ticket*) menggunakan kartu hadir untuk melihat jam kerja dalam mengerjakan produk (biasanya untuk tenaga kerja langsung).

$$\text{Perhitungan Upah} = \text{Tarif Upah} \times \text{Jam Kerja}$$

⁹ Neneng Hartati, *Akuntansi Biaya*. (Bandung: Pustaka Setia. 2017), h.239.

Perusahaan yang menggunakan harga pokok proses tidak menggunakan kartu hadir dan kartu jam kerja karena produksi dikerjakan secara masal untuk produk yang sama dan dalam jumlah yang sama sehingga tidak perlu distribusi biaya tenaga kerja.

D. Konsep dan Teori Laba

1. Pengertian Laba Bersih

Laba sebagai kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan, transaksi yang jarang terjadi dan dari semua transaksi atau peristiwa lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali kenaikan modal yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik.¹⁰

Tentang definisi laba secara umum adalah selisih antara pendapatan atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan

¹⁰ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta: BPF-UGM, 1992), h.55.

dividen, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.¹¹

Menurut J. Wild, laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukur aktivitas operasi dan hitung berdasarkan akuntansi akrual. Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan besar perolehan laba setiap periode, yang ditentukan melalui target yang harus dicapai. Penentuan target besarnya laba ini penting guna mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.¹² Dengan demikian, laba merupakan selisih lebih dari pendapatan, penjualan bersih dengan harga pokok penjualan.

Dalam teori ekonomi dikenal pula istilah laba, tetapi pengertian laba dalam teori ekonomi berbeda

¹¹ Harnanto, *Akuntansi Keuangan Menengah*, (Yogyakarta: BPFU-UGM, 2003), h.444.

¹² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.302.

dengan pengertian laba menurut akuntansi. Menurut teori ekonomi, laba diartikan sebagai kenaikan dalam kekayaan perusahaan. Adapun dalam akuntansi, laba adalah perbedaan pendapatan yang di realisasi dari transaksi yang terjadi pada waktu tertentu dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu.¹³

Laba atau rugi dimanfaatkan sebagai ukuran dalam menilai prestasi suatu perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba perlembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur tersebut, perusahaan dapat memperoleh hasil pengukuran laba yang tersedia, antara lain laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak dan laba bersih.

Laba adalah selisih bersih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban

¹³ Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 99.

lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala).

Dalam menentukan tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut :¹⁴

- a. Laba atau rugi yang dihasilkan dari volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua penjualan plus menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar dividen serta menyediakan dana bagi kebutuhan bisnis masa depan.
- c. Titik impas.
- d. Kapasitas operasi yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang.
- e. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.
- f. Tingkat pengembalian atas modal yang digunakan.

¹⁴ William, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2006),

Laba atau rugi ini belum merupakan laba atau rugi sebenarnya. Laba atau rugi sebenarnya baru dapat diketahui apabila perusahaan telah menghentikan kegiatannya dan dilikuidasikan.¹⁵

Laba bersih ditentukan dengan menggunakan proses penandingan yang terdiri atas dua tahap yaitu:

16

- a. Pendapatan dicatat selama periode tertentu, laba bersih selama periode tertentu akan menaikkan modal pemilik pada periode tersebut.
- b. Biaya-biaya yang digunakan untuk memperoleh pendapatan ditandingkan terhadap pendapatan untuk menentukan laba bersih atau rugi bersih.

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk memperoleh laba, meningkatkan penjualan, memaksimalkan nilai saham dan meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Ada beberapa

¹⁵ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 230.

¹⁶ Rusdi Akbar, *Pengantar Akuntansi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h.13.

kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk meningkatkan laba perusahaan, yaitu dengan mengadakan beberapa perubahan terhadap unsur-unsur rumusan dari laba itu sendiri, yaitu :

$$\mathbf{Laba = Penjualan - (Harga Pokok Penjualan + Biaya)}$$

$$\text{atau disingkat dengan } \mathbf{L = Pj - (HPP + B)}.$$

Perubahan-perubahan terhadap unsur-unsur rumusan laba, antara lain:¹⁷

- 1) Laba akan meningkat dengan peningkatan volume penjualan jauh lebih tinggi dari peningkatan harga pokok penjualan dan biaya.

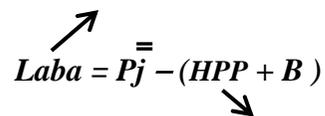
$$\begin{array}{c} \nearrow \quad \nearrow \quad \nearrow \\ \mathbf{Laba = Pj - (HPP + B)} \end{array}$$

- 2) Laba akan meningkat dengan peningkatan volume penjualan relatif kecil pada posisi harga pokok penjualan dan biaya tetap sama dengan periode yang lalu.

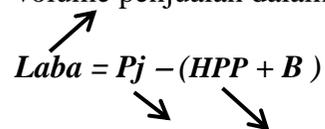
$$\begin{array}{c} \nearrow \quad \nearrow \quad = \\ \mathbf{Laba = Pj - (HPP + B)} \end{array}$$

¹⁷ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h.330

- 3) Laba meningkat pada posisi volume penjualan sama dengan kondisi pada periode yang lalu, sementara harga pokok penjualan dan biaya ditekan lebih rendah dari volume harga pokok penjualan dan biaya pada periode yang lalu.

$$Laba = P_j - (HPP + B)$$


- 4) Laba akan meningkat pada posisi volume penjualan turun sedikit dibanding dengan penurunan volume harga pokok dan biaya lebih tinggi dan penurunan volume penjualan dalam periode yang sama.

$$Laba = P_j - (HPP + B)$$


2. Konsep Laba

Henriksen menetapkan tiga konsep dalam usaha mendefinisikan dan mengukur laba menuju tingkatan bahasa, yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁸ Hendriksen dan S. Eldon, *Teori Akuntansi Manajemen Edisi Ketiga Terjemahan Gunawan H*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h.338.

a. Konsep laba pada tingkat sintaktis (struktual)

Pada tingkat sintaktis, konsep laba dihubungkan dengan konvensi (kebiasaan) dan aturan logis serta konsisten dengan mendasar pada premis dan konsep yang telah berkembang dari praktik akuntansi yang ada. Ada dua pendekatan pengukuran laba (*income measurement*) pada tingkat sintaksis, yaitu pendekatan transaksi dan pendekatan aktiva.

b. Konsep laba pada tingkat simatik (*interpretative*)

Pada konsep ini laba ditelaah hubungannya dengan realita ekonomi. Dalam usahanya memberikan makna interpretatif dari konsep laba akuntansi. Kedua konsep tersebut adalah konsep pemeliharaan modal dan laba sebagai alat ukur efisiensi.

c. Konsep laba pada tingkat pragmatis (perilaku)

dikaitkan dengan pengguna laporan keuangan terhadap informasi yang tersirat dalam laba perusahaan.

3. Teori Laba Islam

Pengertian laba menurut bahasa atau menurut Al-qur'an, Sunnah dan pendapat ulama fiqh adalah pertambahan pada modal pokok perdagangan atau tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi barang.

Namun ada beberapa aturan tentang laba dalam konsep islam yang dikutip oleh husein syahatah, yaitu:¹⁹

- a. Adanya harta (uang) yang dikhususkan untuk perdagangan.
- b. Modal dioperasikan secara interaktif dengan dasar unsur-unsur lain yang terkait untuk produksi.
- c. Memposisikan harta sebagai objek dalam perputarannya karena adanya kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
- d. Modal pokok dapat dikembalikan.

¹⁹ Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h.94.

4. Jenis-Jenis Laba

Jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan adalah sebagai berikut:

- a. Laba kotor (*gross profit*) adalah selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan. Disebut laba kotor karena jumlahnya masih harus dikurangi biaya-biaya usaha.
- b. Laba dari operasi adalah selisih antar laba kotor dan total beban operasi.
- c. Laba bersih adalah angka terakhir dalam perhitungan laba rugi yang diperoleh dari laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi beban lain-lain.²⁰

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Bantuan yang bisa didapat ialah berupa gambaran tentang bagaimana menyusun kerangka berpikir, bagaimana mengelola data dan memberikan

²⁰ Mia Lasmi Wardiyah, *Analisis Laporan Keuangan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.266

gambaran objek yang diteliti melalui hasil yang telah dijabarkan oleh penelitian terdahulu. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Maulidina Rahmanita (2017) Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Interventing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian $t_{hitung} 4,576 > t_{tabel}$ 2,022 dan variabel biaya produksi	Pesamaan: Variabel independen (X1) pengaruh biaya promosi dan variabel dependen (Y) Laba Bersih. Perbedaan: Penelitian ini peneliti menambahkan variabel biaya tenaga kerja

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian $t_{hitung} 3,114 > 2,022$. Berdasarkan hasil rumus sobel tes dari persamaan pertama variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel <i>intervening</i> dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,954 > t_{tabel} 2,022$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi. Sedangkan dari persamaan kedua variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan</p>	<p>sebagai variabel independen (X2,) peneliti juga menggunakan objek bank BRI Syariah dalam kurun waktu penelitian 9 tahun yakni sejak tahun 2010 sampai tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan nilai $-1,812 < -2,03693$. Dengan signifikansi variabel biaya promosi lebih besar dari 0,05 ($0,079 > 0,05$).</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>volume penjualan sebagai variabel <i>intervening</i> dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,413 > t_{tabel} 2,022$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.</p>	
2	<p>Lia Inayatika (2017), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten</p>	<p>Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL B AVENUE (Periode 2014-2016)</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar (0,622 atau 62,2 yang berarti tingkat hubungan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan adalah kuat dikarenakan berada dalam interval koefisien (0,600 – 0,799). Nilai t_{hitung} sebesar 4,627 dan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ $df (n-k-1) = (36-1-1) = 34$ maka</p>	<p>Persamaan: Variabel independen (X1) pengaruh biaya promosi. Perbedaan: Penelitian ini peneliti menambahkan variabel biaya tenaga kerja sebagai variabel independen (X2,) dan menggunakan Laba bersih sebagai variabel dependen (Y) dengan bank BRI Syariah sebagai objek penelitian. Dalam kurun waktu</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>besar $t_{tabel} = 2.032$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,627 > 2.032$) dan tingkat signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dikatakan signifikan, yang artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni (Y), maka hipotesis diterima. Yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>penelitian 9 tahun yakni sejak tahun 2010 sampai tahun 2018.</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			volume penjualan di RKL B Avenue.	
3	Fenni Octaviani Husada (2016), Skripsi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Biaya tenaga kerja dan biaya pemeliharaan terhadap laba bersih (Studi pada Perusahaan Pengelola Jalan Tol yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2014)	a. Dari hasil penelitian pengaruh biaya tenaga kerja dan biaya pemeliharaan terhadap laba bersih pada perusahaan pengelolaan jalan tol yang terdaftar di BEI secara parsial berbeda. Biaya tenaga kerja berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya pemeliharaan tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini disebabkan oleh besarnya biaya	Persamaan: Variabel independen (X) pengaruh biaya tenaga kerja dan variabel dependen (Y) Laba Bersih. Perbedaan: Penelitian ini peneliti menggunakan variabel Biaya Promosi sebagai variabel X1 dan Biaya Tenaga Kerja sebagai variabel X2. Peneliti juga menggunakan objek bank BRI Syariah dalam kurun waktu penelitian 9 tahun yakni sejak tahun 2010 sampai tahun 2018. Hasil

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>tenaga kerja yang stabil dan persentasinya yang besar dari keseluruhan biaya operasional, sedangkan besarnya biaya pemeliharaan yang tidak stabil dan persentasinya yang kurang besar dari keseluruhan biaya operasional sehingga biaya pemeliharaan tidak berpengaruh terhadap laba bersih.</p> <p>b. Pengaruh biaya tenaga kerja dan biaya pemeliharaan</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan nilai $-1,812 < -2,03693$. Dengan signifikansi variabel biaya promosi lebih besar dari $0,05$ ($0,079 > 0,05$).</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>terhadap laba bersih pada perusahaan pengelola jalan tol yang terdaftar di BEI dengan uji global menghasilkan bahwa setidaknya salah satu variabel bebas (biaya tenaga kerja dan biaya pemeliharaan) yang tidak sama nol (0) sehingga mempengaruhi variabel terikat (laba bersih).</p>	

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Oleh karena itu, baru setelah hipotesis lolos dari berbagai pengujian, maka hipotesis makin kuat kedudukannya, dan lama kelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori.²¹

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018

Ha₁ : Terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018

²¹Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN, 2008), h.19.

Ho₂ : Tidak terdapat Pengaruh Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018

Ha₂ : Terdapat Pengaruh Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018

Ho₃ : Tidak terdapat Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018

Ha₃ : Terdapat Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Tahun 2010-2018.

Dengan dugaan sementara apabila ada pengaruh, jika jumlah biaya promosi naik maka akan naik pula laba bersih. Dan jika jumlah biaya tenaga kerja meningkat tetapi tidak dengan laba bersih maka tidak ada pengaruh.