

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perbankan Syariah

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia, tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara,

kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.¹

Bank syariah adalah bank yang beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.² Perbankan Syariah menurut undang-undang No 21 tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.³

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta, Kencana Prenamedia Group, 2013),H.31.

² Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

³Undang-undang Perbankan Syariah No 21 tahun 2008.

Bank syariah sangatlah berbeda dengan bank konvensional, perbedaannya terletak pada sisi pengalangan dana ialah dalam bentuk kebersamaan memperoleh bagi hasil dari usaha bank, baik pada waktu perekonomian nasional sedang bergairah maupun perekonomian sedang lesu.⁴ Oleh karena itu bank syariah harus menjalankan usahanya dengan:

1. Tidak mengandung riba.
2. Bisnis dan investasinya dijalankan berdasarkan aktivitas yang halal.
3. Zakat harus dibayar oleh bank untuk dimanfaatkan oleh masyarakat.
4. Semua aktifitas harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dengan Dewan Pengawas Syariah bertindak sebagai member nasehat kepada bank syariah mengenai keputusan suatu transaksi.⁵

⁴ Karnaen A. perwataamajdja dan Hendri Tanjung, "Bank Syariah Teori, Praktik dan Peranannya" (Jakarta: Celestial Publishing, 2007)H 69.

⁵ Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

Dari sudut pandang ilmuan kontemporer seperti kahf, setiap instrumen keuangan syariah atau transaksi keuangan syariah harus menjalani skrining ketat dan mematuhi prinsip-prinsip persetujuan, keseimbangan, komitmen moral/ landasan etika, izin syariah dan realisme. Pengertian dari prinsip-prinsip tersebut dapat dijelaskan seperti sebagai berikut:

a. Persetujuan /Kontrak

Adalah prinsip umum yang didefinisikan dalam *common law* dan juga dalam hukum Islam, yang didefinisikan legalitas dan kontrak dalam melakukan transaksi. Misalnya, hukum Islam mendefinisikan kemampuan masyarakat untuk kontrak keuangan pada usia 18 tahun, beberapa Negara bagian atau Negara lain memiliki batas usia sampai 21.

b. Keseimbangan

Adalah prinsip yang sangat penting bahwa setiap transaksi atau instrumen apapun tidak valid

jika antara tawar menawar dan kekuatan berpengaruh dikompromikan. Kontrak atau disposisi yang dibuat dibawah paksaan dan ketidakseimbangan diantara para pihak dianggap tidak berlaku oleh hampir semua ahli hukum Islam baik klasik maupun kontemporer.⁶

c. Komitmen Moral/Landasan Etika

Agar instrumen dapat diterima dari sudut pandang penggunaan dan kontrak di Pasar Modal Islam, asset dasar harus secara moral masuk akal. Syariah dan semua agama lainnya berkhotbah tentang standar etika dan moral yang harus diikuti. Yaitu pada dasarnya menghimbau agar instrumen keuangan dan transaksi tidak mendukung atau bahkan secara tidak langsung terkait dengan bisnis narkoba, alkohol, perjudian, degradasi lingkungan, senjata dan amunisi,

⁶ Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

pornografi dan aktifitas lainnya. Nama yang diberikan dalam pembiayaan konvensional untuk ini adalah *Etichal Investment*.

d. Izin Syariah

Izin syariah mengacu pada standar yang harus dimiliki semua instrumen keuangan agar dapat diterima oleh masyarakat muslim sesuai dengan hukum Islam:

1) Riba

Riba secara harfiah didefinisikan sebagai kenaikan, penambahan atas pembesaran. Islam, seperti yang lain agama monoteistik, melarang riba. Larangan riba telah dijelaskan dengan kuat dan jelas dalam Al-Quran 30:39.

... وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ...

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah”

Riba telah dilarang dalam Al-Quran, ini mengacu pada kenaikan secara spesifik dalam transaksi. Dua jenis riba yang pada praktiknya pada saat itu adalah penangguhan hutang yang ada dengan kenaikan dan juga kontrak pinjaman sederhana dengan pembayaran tambahan. Kontroversi besar atau interpretasi yang salah adalah keuntungan bahkan tidak diperbolehkan dalam Islam, namun ayat berikut dengan jelas mengecualikan keuntungan dalam penjualan dari pada riba.

... ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^٢

“Adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al’Qur’an, 2:275)

2) Rishwah (Korupsi)

Segala jenis korupsi dalam kontrak apapun maupun instrumen keuangan Islam tidak diizinkan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa “*ethical investment*” atau moralitas merupakan hal yang harus dipastikan dalam instrumen.

3) Maysir (judi)

Secara etimologi *maysir* berarti mudah. *Maysir* merupakan bentuk objek yang diartikan sebagai tempat untuk memudahkan sesuatu. Ulama dan fuqaha mendefinisikan *maysir* sebagai sebuah permainan dimana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.⁷

4) Gharar (Ketidakjelasan)

Gharar terjadi karena ketidakpastian dalam pertukaran. Hal ini bertentangan dengan karakter kontrak pertukaran. Karakter kontrak pertukaran

⁷Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan, 2014) H 38.

adalah memberikan kepastian, baik dari segi jumlah maupun waktu. Jika didalamnya mengandung aksi spekulasi, suatu pertukaran akan menghasilkan ketidakpastian karena akan menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu untung, rugi atau tidak dan tidak rugi. Ketidakpastian itu timbul dari aksi spekulasi dalam suatu pertukaran inilah yang disebut sebagai *taghrir (gharar)* dan dilarang dalam Islam.⁸

5) Jahl (Ketidaktahuan)

Seperti sebutkan sebelumnya, tidak dapat diterima jika dilihat dari sudut pandang kepatuhan syariah bahwa satu pihak dapat memperoleh keuntungan dari ketidaktahuan pihak lain. Kedua pihak harus menyadari transaksi keuangan apa yang mereka jalankan.

⁸ Karim A. Adiwarmanto, *Bank Islam analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2010) H 159.

e. Realisme

Prinsip realisme berfokus pada fakta bahwa secara kontrak dan instrument dalam keuangan Islam harus didasarkan pada transaksi nyata. Pada dasarnya, setiap instrument keuangan harus sesuai dengan hukum Islam perlu diwakilkan dengan transaksi yang aktual.⁹

Bank syariah adalah bank yang berasaskan pada asas kemitraan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah tetap sesuai dengan tata cara dan materi hukum syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi syariah di Indonesia dikenal dengan nama

⁹ Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

BAMUI (Badan Arbitrase Muamalat Indonesia) yang didirikan oleh Majelis ulama Indonesia.¹⁰

B. Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah gambaran suatu kegiatan atau program atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan, visi dan misi suatu organisasi. Penilaian kinerja sangat penting untuk dilakukan. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ada dua bentuk kinerja, yaitu kinerja operasional dan kinerja keuangan. Kinerja operasional lebih menekankan kepada kepentingan pihak internal perusahaan seperti kinerja cabang atau divisi yang diukur dengan menggunakan kecepatan dan kedisiplinan. Sedangkan kinerja keuangan biasanya diukur menggunakan rasio-rasio keuangan dan harga saham perusahaan dalam pasar modal. Kinerja keuangan bank

¹⁰ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan, 2014) H 48

merupakan suatu ukuran yang menggambarkan kondisi keuangan suatu bank. Bagi nasabah, sebelum mendepositkan dananya di suatu bank mereka akan melihat lebih dahulu kinerja keuangan bank tersebut melalui laporan keuangan berupa neraca dan laba rugi. Terdapat lima jenis rasio keuangan yaitu:

1) Rasio Likuiditas

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini membandingkan kewajiban jangka pendek dengan sumber daya jangka pendek untuk memenuhi kewajiban tersebut. Terdapat dua rasio likuiditas yaitu:

- a. Rasio Lancar(*current ratio*) yaitu membandingkan asset lancar perusahaan dengan kewajiban jangka pendek.

b. Rasio cepat (*quick ratio*) yaitu dengan membandingkan asset lancar yang dikurangi oleh persediaan dengan kewajiban jangka pendek.

2) Rasio *Leverage*

Rasio *laverage* merupakan rasio hutang yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan menggunakan uang yang dipinjam. Ada dua cara untuk menghitung rasio *laverage*:

- a. *Debt-to-equityratio* yaitu dengan cara membagi total hutang perusahaan termasuk kewajiban jangka pendek, dengan equitas pemegang saham.
- b. *Debt-total asset ratio* yaitu dengan cara membagi total hutang perusahaan dengan total asetnya.

3. Rasio *Coverage*

Rasio ini didesain untuk menghubungkan berbagai beban keuangan perusahaan dengan berbagai kemampuan untuk membayarnya. Perhitungan rasio ini adalah dengan membandingkan laba sebelum bunga dan pajak dengan beban bunganya.

4. Rasio Aktivitas

Rasio ini disebut juga rasio perputaran, rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya.

Rasio ini terdiri dari:

- a. Rasio perputaran piutang, yaitu dihitung dengan cara membagi piutang kedalam penjualan kredit tahunan.
- b. Rasio perputaran persediaan yaitu dihitung dengan cara membagi harga pokok penjualan dengan persediaan.

- c. Rasio perputaran total asset yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi relatif total asset untuk menghasilkan penjualan.¹¹

5. Rasio Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu bank untuk menghasilkan keuntungan, baik yang berasal dari kegiatan operasional maupun yang berasal dari kegiatan-kegiatan non operasional.

C. Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam kegiatan operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa. Beban penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya

¹¹ Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan equitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.¹²

2. Jenis-Jenis Biaya

Berdasarkan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi:¹³

1) Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi selesai. Biaya produksi terdiri atas:

- a. Biaya bahan baku adalah harga perolehan dari bahan baku yang dipakai dalam pengolahan produk.
- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada

¹² Chairul Anwar, Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis, Jurnal Akuntansi & Keuangan, September 2010. Hlm 81.

¹³ Chairul Anwar, Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya ..., hlm 20.

produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

- c. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya pemasaran, yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sama dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

D. Promosi

Untuk melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dan ini membutuhkan perencanaan yang cukup matang serta efektif untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Anggaran merupakan sejumlah uang yang dihabiskan dalam periode tertentu untuk melaksanakan suatu program. Biaya promosi pada bank syariah merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan karena promosi merupakan kegiatan terpenting

untuk memberitahukan kembali manfaat suatu produk yang di promosikan tersebut.¹⁴

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menerapkan harga yang menarik dan membangun saluran distribusi yang rapi agar produk ketangan konsumen. Pemasaran berasal dari bahasa inggris yaitu *marketing*. Dalam kamus besar bahasa indonesia , kata pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti tempat orang jual beli. Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, serta perbuatan memasarkan barang dagangan. Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchnge, transaction, and relationship*) dan pasar (*market*).¹⁵

¹⁴ Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

¹⁵ Rahmat Hidayat, *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, Medan, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI) 2017, 251

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.¹⁶ Jadi promosi merupakan elemen penting dan satu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, maupun jenis produk yang akan di pasarkan. Kegiatan promosi yang sukses tentu dapat meningkatkan program penjualan.

Pelaksanaan kegiatan promosi membutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan promosi. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan.¹⁷ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen atau calon konsumen dengan

¹⁶ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,(Bandung, Alfabeta 2014),h 237

¹⁷Kotler, Philip dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Jilid 2*.(Jakarta: Salemba Empat 2001).h 795.

bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. Berbagai alat promosi yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.¹⁸

Dalam penelitian ini menggunakan periklanan (*Advertasing*) sebagai alat komunikasi promosi.

***Advertasing* (periklanan)**

Iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.¹⁹

Ada dua karakteristik penting dari definisi ini yaitu adanya pembayaran untuk iklan dan sponsor yang

¹⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung, Alfabeta 2014), h 239

¹⁹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung, Alfabeta 2014), h 240

membayarinya. Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.²⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

Terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama dalam iklan, yang dikenal dengan istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televise, radio, koran, majalah dan *billboard* untuk menjangkau target *audience* secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik didalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling

²⁰Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) h 72.

produk, penyelenggaraan event-event tertentu, dan sebagainya.²¹

Periklanan dapat berlangsung secara efektif dan efisien jika pertimbangan pada saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

a. Tahap dalam Siklus Hidup Produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya.

b. Pangsa Pasar dan Basis Pelanggan

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

²¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung, Alfabeta 2014), h 241.

c. Persaingan dan Gagasan

Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan frekuensi iklan yang tinggi, maka pengeluaran iklan menjadi tinggi. Dengan demikian, merek harus diiklankan melalui gagasan dalam rangka menghadapi iklan pesaing.

d. Frekuensi Iklan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek organisasi bisnis bagi pelanggan mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan yang digunakan.

e. Daya Substitusi Iklan

Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.²²

Allah berfirman dalam Al-Qur'an mengenai promosi pada QS. An-Nisa' ayat 29

²² Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung, Alfabeta 2014), h 242.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٣﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²³

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama rela diri dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung, Jawa Barat: Syaamil Quran, 2011).

Yang menjadi landasan hukum atau dasar dari biaya promosi selain Al-Qur'an ialah hadits yang menjelaskan tentang Biaya Promosi sebagai berikut :

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda kepada penjual makanan yang baik, sementara kualitas buruk disamarkan.

أفلاً جعلتة فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني
 “ *mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku*”²⁴

Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rendah diletakan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai

²⁴HR. Muslim, *Kitab Al-Imam* , No. 102, Vol. 1, 99

produk yang dia jual. Baik hal tersebut dilakukan dilakukan dengan ucapan dan perbuatan.

E. Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan. Secara makro, faktor-faktor masukan akan memberi manfaat secara optimal untuk perbaikan kesejahteraan rakyat tanpa didukung oleh ketersediaan faktor SDM yang memadai, baik secara kualitas maupun kuantitas.²⁵ Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi.²⁶ Betapapun modern teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak

²⁵Mila Badriyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h 13.

²⁶ Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2006), h 21.

dana yang disiapkan, tanpa sumber daya manusia yang profesional, semuanya tidak bermakna.²⁷

Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga kerja memberikan pengertian tentang tenaga kerja yang terdapat dalam pasal 1 ayat 2 bahwa tenaga kerja yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.²⁸

Tenaga kerja mencakup penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan dan melakukan kegiatan lain.²⁹ Permintaan tenaga kerja sebagai sebuah daftar alternatif kombinasi tenaga kerja dengan input lainnya yang bersedia berhubungan dengan tingkat gaji.³⁰

²⁷Mila Badriyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h 15.

²⁸Sendjun H. Manulang, *Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan Di Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 3.

²⁹ Sonny Sumarsono, *Teori Dan Kebijakan Public Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 3.

³⁰ Aris Ananta, *Masalah Penyerapan Tenaga Kerja, Prospek dan Permasalahan Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2008), h. 78.

Tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk. Tenaga kerja akan bekerja dengan baik apabila hak-haknya sebagai karyawan dipenuhi perusahaan sebagaimana hal ini menjadi biaya tenaga kerja bagi perusahaan.³¹

Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja atau yang biasa disebut gaji/upah karyawan merupakan balas jasa akan faktor produksi, yaitu tenaga kerja.³² Secara lebih jelas, upah yang tinggi akan diberikan oleh perusahaan kepada pekerja asalkan perusahaan mendapat kualitas pekerja yang lebih baik dan juga melihat kondisi pasar tenaga kerja secara umum.

Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut.³³ Biaya tenaga kerja dibagi menjadi dua yaitu:³⁴

³¹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (UPP STIM 2012), h. 319

³² Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Prenameda Group, 2008), hlm 208.

³³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (UPP STIM 2012), h. 319

a. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah jumlah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara langsung menangani pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ditambah sebagian jam kerja tidak produktif yang normal dan tidak dapat dihindari, seperti waktu jeda, pelatihan dan persiapan, yang biasanya tidak dimasukan sebagai bagian dari biaya tenaga kerja langsung tapi dimasukan sebagai biaya kerja tidak langsung.

Biaya tenaga kerja langsung merupakan suatu biaya atau pengorbanan yang telah atau yang akan dikeluarkan perusahaan guna membayar jasa-jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja atau karyawan yang terlibat langsung dalam pengolahan produk dan

³⁴ Edward J Blocher dkk, *Manajemen biaya I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm 105.

dibebankan kepada perusahaan.³⁵ Pada umumnya biaya tenaga kerja langsung terdiri dari:

- a. Gaji pokok, yaitu upah yang harus dibayarkan kepada setiap buruh sesuai dengan kontrak kerja, yang dapat dibayar secara harian, mingguan atau bulanan.
- b. Upah lembur, yaitu upah tambahan yang diberikan kepada pekerja yang melaksanakan pekerjaan yang melebihi jam kerja yang ditentukan.
- c. Bonus, yaitu upah tambahan diberikan kepada pekerja yang menunjukkan prestasi melebihi batas yang ditentukan.

³⁵ Toapik Firmansyah, dan Eris Darsawati, *Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan*. Universitas Muhammadiyah sukabumi. 2016

b. Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang menangani biaya produksi tidak langsung dan tidak dapat didefinisikan dengan produk selesai.

F. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu bank untuk menghasilkan keuntungan.baik yang berasal dari kegiatan operasional maupun yang berasal dari kegiatan-kegiatan non operasional. Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menilai sehat tidaknya suatu bank selain faktor modal, kualitas aktiva, manajemen, dan likuiditas.³⁶ Rasio Profitabilitas terdiri dari:³⁷

- a. Mengukur margin laba atas penjualan (*Profit Margin On Sales*).

³⁶ Tri Hendro SP dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014,)H. 206.

³⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, H, 199

- b. Tingkat pengembalian atas ekuitas (*Return On Equity*- ROE).
- c. Tingkat pengembalian atas aset (*Return On Asset*-ROA).
- d. Laba perlembar saham, rasio ini menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham menghasilkan laba.

G. *Return On Assets* (ROA)

1. Pengertian *Return On Assets*

Dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets* sebagai kinerja keuangan. *Return on assets*(ROA) adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total asset bank, rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengolahan asset yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan. Semakin besar *Return on assets* suatu bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank sehingga kemungkinan suatu bank

dalam kondisi bermasalah semakin kecil.³⁸ Asset atau Aktiva yang dimaksud adalah keseluruhan harta perusahaan yang diperoleh dari modal sendiri maupun modal asing yang telah diubah perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Semakin kecil rasio ini mengindikasikan kurangnya kemampuan manajemen bank dalam hal mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan menekan biaya. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan.

Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Return on asset minimal sebesar 1,5% agar bank tersebut dapat dikatakan dalam kondisi sehat. Artinya jika bank memperoleh keuntungan dibawah nilai yang ditetapkan oleh Bank Indonesia maka bank tersebut

³⁸ Amir Mahmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Teori Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h 166.

dinyatakan masih belum optimal dalam mengelola assetnya.³⁹

2. Kegunaan *Return On Assets*

Terdapat beberapa kegunaan dari *Return On Assets* dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Salah satu kegunaanya yang prinsipil ialah sifatnya yang menyeluruh. Apabila perusahaan sudah menjalankan praktik akuntansi dengan baik maka manajemen dapat menggunakan *Return On Assets* dalam mengukur efisiensi penggunaan modal kerja, efisiensi produk dan efisiensi penjualan.
- b. *Return On Assets* dapat membandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaan lain sejenis.
- c. *Return On Assets* dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh divisi atau bagian, yaitu dengan mengalokasikan

³⁹ Heti Fitriani, *Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap ROA Dan ROE Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015-2017*. UIN SMH Banten.

semua biaya dan modal kedalam bagian yang bersangkutan.

- d. *Return On Assets* dapat digunakan untuk mengukur rentabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e. *Return On Assets* selain berguna untuk keperluan *control*, juga berguna untuk keperluan perencanaan.⁴⁰

H. Hubungan Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas (ROA)

1. Hubungan Biaya Promosi Terhadap ROA

Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui

⁴⁰ Nita Agustia, pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *non performing financing (NPF)*, dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Simpanan Deposito *Mudharabah*, UIN SMH Banten.

usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan sehingga apabila seringnya perusahaan melakukan promosi, tentu penjualan akan meningkat dan diikuti dengan laba atau profit yang diperoleh perusahaan mengalami peningkatan.⁴¹

⁴¹Felicia, *pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2013-2015*. Universitas Methodist Indonesia, 2018.

2. Hubungan Biaya Tenaga Kerja Terhadap ROA

Biaya tenaga kerja merupakan harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja tersebut. Dengan ini, tujuan perusahaan dapat dicapai dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam berusaha mempengaruhi konsumen melalui tenaga kerja yang baik, maka laba akan meningkat karena biaya tenaga kerja merupakan pemicu kinerja karyawan.

I. Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini dengan menyajikan persamaan, perbedaan, serta hasil penelitian, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1`

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fitri Ana Siregar (2018)	Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga,	Variabel independen Signifikansi Biaya Promosi	Studi kasus pada Perusahaan Bank Umum	secara simultan ditemukan bahwa variabel independen Biaya Promosi, Dana

		Inflasi dan Zakat Terhadap ROA Bank Umum Devisa Syariah		Devisa Syariah	Pihak Ketiga, Inflasi dan Zakat berpengaruh signifikan signifikan terhadap <i>Return On Assets</i> pada Bank Umum Devisa Syariah, secara parsial ditemukan variabel Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga dan Zakat berpengaruh terhadap <i>Return On Assets</i> . Sedangkan Variabel Inflasi tidak berpengaruh terhadap <i>Return On Assets</i> Bank Umum Devisa Syariah
2	Felicia (2018)	Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur	Variabel independen pengaruh biaya promosi	Variabel independen biaya produksi. Dan biaya kualitas	secara simultan biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar

		yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013-2015			di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.
3	Topik Firmansyah (2016)	Pengaruh biaya tenaga kerja langsung dan biaya promosi terhadap tingkat laba bersih perusahaan pada PD. Mochi Lampion Kaswari priode 2012-2014	Variabel independen tingkat laba bersih	Variabel dependen biaya tenaga kerja langsung,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian t. hitung $4,576 > t$, tabel 2022 dan variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian t. hitung $3,114 > t$. tabel 2,022

Secara umum ke tiga hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan yang akan diteliti, yakni masalah biaya promosi dan perolehan laba. Akan tetapi secara khusus, tidak

ada satupun dari ketiga hasil penelitian tersebut sama persis dengan masalah yang akan penulis lakukan penelitiannya. karena terdapat perbedaan dalam perumusan masalah dan isi dari penelitian diatas. Oleh karena itu, penulis memandang penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga kerja Terhadap Profitabilitas ini terdapat perbedaan dengan ketiga penelitian diatas.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dalam pengamatan atau pengamatan dengan teori.⁴² Hipotesis ini merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta. Pengujian dasar hipotesis dengan menggunakan dasar fakta diperlukan suatu alat bantu, dan

⁴² Fitri Ana Siregar, *Signifikansi Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi Dan Zakat Terhadap Return On Aseets Bank Umum Devisa Syariah Periode 2015-2017*. UIN Jakarta.

yang sering digunakan adalah analisis statistik.⁴³ Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat Pengaruh Biaya promosi dan Biaya Tenaga kerja terhadap Profitabilitas.

Ha: Diduga terdapat Pengaruh Biaya promosi dan Biaya Tenaga kerja terhadap Profitabilitas.

⁴³ Agus Irianto, *Statistik*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2004), h, 97.