BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau secara istilah tekhnisnya adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administrasi serta Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (peratauran Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003).[17]

Pembiayaan merupakan fungsi dalam menjalankan penggunaan dana. Dalam kaitannya dengan bank maka ini merupakan fungsi yang terpenting. Portofolio pembiayaan pada bank komersial menempati porsi terbesar, pada umumnya menempati 55% sampai 60% dari total aktiva. Dari pembiayaan yang dikeluarkan atau disalurkan bank diharapkan dapat

[17] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), hlm. 17

mendapatkan hasil. Tingkat penghasilam dari pembiayaan (*yield on financing*) merupakan tingkat penghasilan tertinggi di bank. Sesuai dengan karakteristik dari sumber dananya, pada umumnya bank komersial memberikan pembiayaan berjangka pendek dan menengah, meskipun beberapa jenis pembiayaan dapat diberikan dengan jangka waktu yang lebih panjang. Tingkat penghasilan dari setiap jenis pembiayaan juga bervariasi, tergantung pada prinsip pembiayaan yang digunakan dan sektor usaha yang dibiayai.[18]

a. Struktur Pembiayaan

Struktur pembiayaan adalah upaya untuk mengatur suatu pembiayaan sehingga tujuan dan jenis pembiayaan yang diberikan sesuai, selain itu, struktur pembiayaan juga mencoba menetralisir dan meminimalisasi risiko yang muncul dari adanya pembiayaan tersebut. Dalam strukturisasi ini dapat ditentukan sejumlah kondisi agar pembiayaan yang diberikan berada dalam taraf risiko yang dapat dikendalikan dan mampu memberikan imbalan hasil yang maksimal dari sekian banyak alternatif struktur pembiayaan yang dapat diterapkan.

Struktur pembiayaan menunjukkan berapa besar komposisi dari pembiayaan, antara yang berasal dari pola jual beli dengan keuntungan tetap dengan pola bagi hasil yang keuntungannya berfluktuasi serta pola sewa yang juga telah menjadi salah satu produk pembiayaan di bank syariah. Struktur pembiayaan ini akan mempengaruhi keuntungan yang

[18] Nur Amalia, 2016, *Struktur Pembiayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia Dan Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi: Vol. 5, No. 5, hlm. 2

diterima sehingga kinerja keuangan bank juga akan dipengaruhi oleh struktur pembiayaannya.[19]

b. Tujuan Pembiayaan

Pada dasarnya dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu:

a) *Prifitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.

b) *Safety* yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin seingga tujuan *Profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.[20]

c. Fungsi Pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

a) Meningkatkan daya guna uang

Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap dibank dapat disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.[21]

---

[19] *Ibid*, hlm. 3

[20]Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 5

[21]*Ibid*, hlm. 19

b) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik kualitatif apalagi secara kuantitatif.

c) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Apabila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi kedalam struktur permodalan. Maka peningkatan akan berlangsung terus menerus . [22]

d) Menigkatkan daya guna barang

1. Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.
2. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya barang ke tempat yang lebih bermanfaat.

e) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

1. Pengendalian inflasi
2. Peningkatan ekspor

[22]*Ibid*, hlm. 20-21

3. Rehabilitas prasarana
4. Penentuan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan penting.

d. Kode Etik Pembiayaan

Beberapa hal kode etik yang harus diperhatikan dalam pembiayaan antara lain:

1. Patuh dan taat pada peraturan perundang-undangan dan peraturan pembiayaan yang berlaku, baik ekstern maupun intern.
2. Melakukan pencatatan mengenai setiap kegiatan transaski yang terjalin dengan kegiatan yang bersangkutan.
3. Menghindari diri dari persaingan yang tidak sehat.
4. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kepentingan pribadi.
5. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan hal yang bertentangan dengan kepentingan.[23]

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisa pemberian pembiayaan antara lain:

a. Jenis usaha. Kebutuhan modal kerja masing-masing jenis usaha berbeda-beda.
b. Skala usaha. Besarnya kebutuhan modal kerja suatu usaha sangat tergantung kepada skala usaha yang dijalankan. Semakin besar

[23] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, Edisi Revisi, 2005), hlm. 34

skala usaha yang dijalankan, kebutuhan modal kerja akan semakin besar.

c. Tingkat kesulitan usaha yang dijalankan.

d. Karakter transaksi dalam sektor usaha yang akan di biayai.

2. Akad *Mudharabah*

a. Pengertian Akad *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak pertama (*Shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.[24]

Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Dalam akad *mudharabah* ini, pihak bank (*shahibul maal*) menempatkan modal sebesar 100%, sedangkan nasabah (*mudharib*) berperan sebagai pengelola usaha. Bagi hasil dari usaha yang di kerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama.

Pendapatan yang diterima oleh bank dalam pembiayaan *mudharabah* ini adalah berupa bagi hasil dengan nisbah (porsi) yang telah disepakati bersama. Ada dua jenis bagi hasil yang diberikan kepada

[24] *Ibid*, hlm. 102

nasabah, *revenue sharing* dan *profit loss sharing*. Perhitungan *revenue sharing* berasal dari nisbah dikalikan dengan pendapatan sebelum dikurangi biaya. Sedangkan untuk *profit loss sharing* bagi hasil dihitung dari laba kotor. Dalam hal ini, bank biasanya menghendaki bagi hasil dalam bentuk *revenue sharing.*[25]

b. Landasan Syariah

1. Pada Al-Quran Surat An-Nisa' ayat 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"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."[26]

---

[25]Dewi Wulan Sari, Mohammad Yusak Anshori, 2017, *Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Isthisna, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Bank Syariah di Indonesia Periode Maret 2015-2016),* Jurnal Accounting and Management, Vol. 1 No. 1, hlm. 2

[26]Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Aisyah Al-Quran, Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita,* (Bandung: JABAL, 2010), hlm. 83

2. Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Malik:

   Dari 'Ala bin Abdurrahman dari ayahnya dari kakeknya bahwa 'Utsman bin 'affan memberinya harta dengan cara qiradh yang dikelolanya, dengan ketentuan keuntungan dibagi di antara mereka bersua. (HR. Imam Malik).[27]

3. Ijma'

   Diriwayatkan, sejumlah sahabat menyerahkan (kepada *mudharib*) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tidak ada seorangpun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai ijma'.[28]

4. Fatwa Dewan Syariah Nasional no 7/DSN-MUI/IV/2000

c. Rukun *Mudharabah*

Rukun dalam akad *mudharabah* adalah:

1. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)

   Pelaku pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

2. Objek *mudharabah* (Modal dan Kerja)

   Pemilik modal menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa berupa uang uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya. Sedangkan kerja yang

[27] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalati*, (Jakarta: AMZAH, 2010), hlm. 368

[28] Binti Nur Aisiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 185-186

diserahkan bisa berbentuk keahlian, keterampilan, *selling skill, management skill,* dan lain-lain.

3. Persetujuan kedua belah pihak (*ijab-Qobuli*)

   Pwersetujuan merupakan konsekuensi dari prinsip-prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama rela). Kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengkatkan diri dalam akad mudharabah.

4. Nisbah keuntungan

   Nisbah keuntungan merupakan cermin imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak yang bermudharabah. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahibul maal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya.[29]

   Menurut jumhur ulama, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi berkenaan dengan modal:

   a. Modal dalam *mudharabah* harus dipenuhi uang bukan beripa barang. Seperti emas dan perak. Sebab kalau modal berupa barang akan terjadi ketidakpastian dalam menetapkan keuntungan, karena boleh jadi harga barang tidak tetap dan mengalami perubahan.
   b. Jumlah modal harus diketahui
   c. Modal harus tunai dan bukan berupa hutang

[29] Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 187-188

d. Modal harus diberikan kepada pengelola, sehingga dia dapat menggunakan dana sebagai modal usaha.[30]

5. Penerapan *Mudharabah* dalam Perbankan Syariah

Pada penerapannya, *Mudharabah* dalam pembiayaan dibank syariah memiliki tipe:

1. *Mudharabah Direct Financing* artinya *Shahibul maal* dan *mudharib* terlibat langsung. Hal ini terjadi pada masa Rasulullah SAW. Dan para sahabat yang memberikan kepercayaan untuk mengelola dana yang dimilikinya karena faktor kepercayaan, kedekatan terhadap keduanya.
2. *Mudharib Inderect Financing* artinya Bank Syariah sebagai perantara yang menemukan *shahibul maal* dan *mudharib*. Pembiayaan tidak langsung atau dengan pelaksanaan fungsi intermediasi bank ini yang terjadi pada pembiayaan di bank syariah modern. [31]

Mengingat pembiayaan *mudharabah* yang demikian, bersifat *Natural Uncertainty Contract,* maka dalam mengurangi risiko ketidakpastian usaha, maka dalam memberikan pembiayan dibank syariah perlu menerapkan batasan-batasan dalam memberikan pembiayaan dibank syariah melalui *Incentive Compatible Constraints* antara lain:

1. Menetapkan syarat agar porsi modal dari pihak *mudharib* lebih besar dan atau mengenakan jaminan.

[30]Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah,* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 115
[31] Ibid, hlm. 193

2. Menetapkan syarat agar *mudharib* melakukan bisnis yang risiko operasinya lebih rendah.
3. Menetapkan syarat agar *mudharib* melakukan bisnis dengan arus kas yang transparan.
4. Menetapkan sayrat agar *mudharib* melakukan bisnis yang biaya tidak terkontrolnya rendah.[32]

3. Akad *Musyarakah*

a. Pengertian Akad *Musyarakah*

Musyarkah berasal dari kata syirkah yang berarti percampuran. Menurut ahli fuquha, *musyarakah* berarti akad antara orang-orang yang bersifat dalam hal modal dan keuntungan. Menurut ulama' fiqh, bentuk kerjasama (syirkah) terbagi dalam beberapa golongan yaitu: *al-'inan, al-mufawadhah, al-a'amal, al-wujuh, dan al-mudharabah.*[33] Dan akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.[34]

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan di tanggung bersama. *Musyarakah* disebut juga dengan syirkah, yaitu sebuah aktivitas berserikat dalam melaksanakn usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait.

---

[32] Ibid, hlm. 194

[33] Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 204

[34] Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis fiqh & Keuanagn*... hlm. 249

Dalam pembiayaan musyarakah, bank syariah tidak memberikan modal secara penuh, akan tetapi modal yang diberikan adalah sebagian dari total keseluruhan modal yang dibutuhkan. Bank syariah bisa menyertakan modal sesuai porsi yang disepakati dengan nasabah.[35]

b. Landasan Syariah

Dalam Al-Quran pada surat Shad ayat 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ وَعَمِلُوا۟ ءَامَنُوا۟

ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

"dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini."[36]

Hadist Abu Hurairah:

Dari Abu Huraira, ia merafa'kannya kepada Nabi, beliau bersabda: Sesungguhnya Allah berfirman: Saya adalah ketiga dari dua orang yang berserikat, selagi salah satunya tidak mengkhianati temannya. Apabila ia berkhianat kepada temannya, maka saya akan keluar dari antara keduanya. (HR. Abu Dawud).[37]

---

[35]Dewi Wulan Sari, Mohammad Yusak Anshori, 2017, *Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Isthisna, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Bank Syariah di Indonesia Periode Maret 2015-2016)*, Jurnal Accounting and Management, Vol. 1 No. 1, hlm. 3

[36] Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Aisyah Al-Quran, Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: JABAL, 2010), hlm. 452

[37] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*..., hlm. 342

c. Jenis- jenis *Musyarakah*

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah. Istilah ini berkonotasi lebih terbatas dari pada istilah syirkah yang lebih umum digunakan dalam fiqh islam. syirkah berarti *sharing* berbagi dan didalam terminologi fiqih islam dibagi dalam dua jenis.[38]

a. *Syirkah al-Milk* atau *syirkah amlak* atau syirkah kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu properti.

b. *Syirkah al-'aqd atau syirkah 'ukud* atau syirkah akad, yang berarti kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak kerjasama, atau usaha komersial bersama. *Syirkah al-'aqd* ada empat yaitu:

   1) *Syirkah al-amwal atau syirkah al-'Inan*, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ikut andil meyertakan modal dan kerja, yang tidak harus sama porsinya, kedalam perusahaan.

   2) *Syirkah al-mufawadhah*, yaitu usaha komersial bersama dengan syarat adanya kesamaan pada penyertaan modal, pembagian keuntungan, pengelolaan, kerja dan orang.

   3) *Syirkah al-a'mal* atau *syirkah abdan*, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ambil bagian dalam memberikan jasa kepada pelanggan.

---

[38] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*,...hlm. 49-50

4) *Syirkah al-wujuh* adalah usaha komersial bersama ketika mitra tidak mempunyai investasi saam sekali. Mereka membeli komoditas dengan pembayaran tangguh dan menjualnya tunai.

d. Tekhnis Perbankan

Musyarakah adalah akad kerjasama antara bank dan nasabah untuk meningkatkan diri dalam peserikatan modal dengan jumlah yang sama atau berbeda sesuai kesepakatan. Pencampuran modal tersebut digunkaan untuk pengelolaan proyek atau usaha yang layak dan sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan nisbah yang telah disetejui dalam akad.

e. Aspek Syariah

1. Musyawarah dan kesepakatan

   Kesepakatan kedua belah pihak antara bank dan nasabah sangat diperlukan dalam menentukan keputusan dan akan memperlancar urusan. Nasabah dan bank sepakat mengadakan perjanjian khusus yaitu apabila masa sewa berakhir, nasabah akan membeli objek yang disewanya dengan harga yang disepakati bersama.

2. Dokumentasi

   Merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanakan transaksi dengan nasabah sehingga harus dikelola dengan baik. Pada saatnya dan apabila akan diperlukan dokumentasi yang baik dan tertib dan berfungsi sebagai alat pengaman bagi bank atas fasilitas yang diberikan kepada nasabah.

3. Saksi

   Persaksian merupakan alat bagi hakim untuk memutuskan perkara. Saksi harus orang yang adil bijaksana, tidak cacat mata, bisa bicara bicara dan tidak cacat hukum.

4. Wanprestasi

   Wanprestasi dimaksudkan apabila nasabah melaukukan cidera janji, yaitu tidak menepati kewajiban terhadap bank dalam suatu perjanjian. Dalam hukum Islam, seseorang diwajibkan unuk menghormati dan mematuh setiap perjanjian atau amanah yang dipercayai kepadanya.

5. Wakil atau agen

   Wakil adalah seorang atau badan yang diberi kuasa atau yang ditunjuk untuk mewakili, atau bertindak atas nama baik dan mempunyai hubungan dengan yang diwakilkan.[39]

6. Rukun dan syarat *musyarakah*

   a. Pelaku akad, yaitu para mitra usaha
   b. Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja *(dharabah*), dan keuntungan.
   c. *Shigahah*, yaitu ijab dan Qobul.[40]

      Syarat *musyarakah*:

      a. Jenis usaha yang dilakukan harus jelas dan tidak melanggar syariat.

---

[39] Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*..., hlm. 205-207

[40] Ascarya, *Akad Produk Bank Syariah,....*, hlm. 52

b. Modal diberikan berbentuk uang tunai atau asset yang likuid dan mempunyai nilai ekonomis.
c. Pembagian keuntungan untuk maisng-masing pihak yang berserikat dijelaskan dalam akad.
d. Perserikatan ini merupakan kerjasama yang diwakilkan.
e. Keuntungan diambil dari hasil laba harta perserikatan, bukan dari harta lain.[41]

4. *Return On Asset* (ROA)

a. Pengertian *Return On Asset* (ROA)

Return on asset (ROA) adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total aset bank, rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan aset yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan. *Return on asset* (ROA) merupakan indikator kemampuan perbankan untuk memperoleh laba atas sejumlah aset yang dimiliki oleh bank. *Return on asset* (ROA) dapat diperoleh dengan cara menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan total aktiva (*Net Income* dibagi *Total Asset*). Dengan rumus berikut:[42]

$$\text{ROA} = \frac{Laba\ Sebelum\ Pajak}{Total\ Aset\ (rata{-}rata)}\ x\ 100\%$$

[41] Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*..., hlm. 205-207

[42] Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Banki*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 71

(ROA) disebut sebagai rentabilitas ekonomis yang merupakan ukuran kemampuan perusahaan dengan menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Laba yang dihasilkan adalah laba sebelum pajak. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan dan menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan aktiva yang dilakukan oleh perusahaan. semakin besar *Return on asset* (ROA) maka semakin besar tingkat keuntungan dan semakin baik posisi perusahaan dari segi penggunaan aktiva.[43]

Dalam penentuan tingkat kesehatan atau kinerja keuangan, Bank Indonesia lebih mementingkan penilaian besarnya *Return on asset* (ROA). Hal ini dikarenakan Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank diukur dengan aset yang dananya berasal dari simpanan masyarakat.

Return on Asset (ROA) salah satu bentuk rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikannya dengan mengabaikan sumebr pendanaan dan biasanya rasio ini diukur dengan presentase. Semakin kecil rasio ini semakin tidak baik, demikian sebaliknya.

---

[43]Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi, cetakan ketujuh,* (Yogyakarta: Ekosia, 2009), hlm 222

Return on Asset (ROA) sangat penting, karena rasio ini mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan aset produktif yang danaya seagian besar berasal dari Dana Pihak Ketiga (DPK). Semakin besar *Return on Asset* (ROA) suatu bank maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut, dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan asset.

Rasio keuangan dikatakan berguna jika dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Manfaat rasio keuangan dalam memprediksi pertumbuhan laba dapat diukur dengan signifikan tidaknya hubungan antara rasio keuangan pada tingkat individu maupun pada tingkat *construct* (*capital, asets, earnings* dan *liquiduty*) dengan pertumbuhan laba. Jika hubungan rasio keuangan dengan pertumbuhan laba berpengaruh signifikan, maka dapat dikatakan rasio keuangan bermanfaat, jika sebaliknya maka dikatakan tidak bermanfaat. [44]

Return on Asset (ROA) terdiri dari dua unsur pokok, yaitu Laba dan Aktiva (Aset):

1. Laba Sebelum Pajak atau Laba Bersih

   Laba bersih merupakan salah satu indikator keberhasilan usaha yang utama. Besar kecilnya laba yang diperoeh, akan memberikan gambaran mengenai knerja atau performance yang dicapai atas keberhasilan usaha.

[44]Ela Chalifah, 2015, *Pengaruh Pendapatan Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Bank Syariah Mandiri Periode 2006-2014*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 1, hlm. 36-37

2. Aktiva (Asset)

   Aktiva (Asset) adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kegiatan usaha yang dijalankan serta dinyatakan dalam satuan uang. Mengukur keberhasilan manajemen dalam menghasilkan laba. Semakin kecil rasio ini mengindikasikan kurangnya kemampuan manajemen dalam hal mengelola aset untuk meningkatkan pendapatan atau menekan biaya. [45]

b. Faktor yang Mempengaruhi *Return on Asset* (ROA)

Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan mengahslkan laba. *Return on asset* (ROA) termasuk salah satu rasio profitabilitas. Menurut kutipan dari Brigham dan Houston, rasio profitabilitas (*Profitability ratio*) menunjukkan pengaruh gabungan dari likuiditas, manajemen aktiva, dan utang terhadap hasil operasi.[46]

a. Rasio Likuiditas

   Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jabgka pendeknya, yang dihitung dengan membandingkan aktiva lancar perusahaan dengan kewajiban lancar. Rasio likuiditas terdiri dari:

---

[45] Bambang Rianto Bustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 346

[46] Eugene F Brigham dan Houston, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi II, Buku 2, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), hlm.89

1) *Current Ratio*

Mengetahui kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan membandingkan semua aktiva likuid yang dimiliki perusahaan dengan kewajiban lancar.

2) *Acid Test*

Mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang lebih likuid yaitu tanpa memasukkan unsur persediaan dibagi dengan kewajiban lancar.

b. Rasio Manajemen Aktiva

Rasio Manajemen Aktiva (*asset management ratio*), mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola aktivanya.[47]

Rasio manajemen aktiva terdiri dari:

1) *Inventory Turnover*

Mampu mengetahui frekuensi pergantian persediaan yang masuk kedalam perusahaan, mulai dari bahan baku kemudian diolah dan dikeluarkan dalam bentuk produk jadi melalui penjualan dalam satu periode.

2) *Days Sales Outstanding*

Mengetahui jangka waktu penagihan piutang menjadi kas yang bearsal dari penjualan kredit perusahaan.

[47] Ibid, hlm. 81

3) *Fixed asset Turnover*

Mengetahui keefektivan perusahaan menggunakan aktiva tetapnya dengan membandingkan penjualan terhadap aktiva tetap bersih.

4) *Total asset Turnover*

Mengetahui keefektivan perusahaan menggunakan seluruh aktivanya dengan membandingkan penjualan terhadap total aktiva.

c. Rasio Manajemen Utang

Rasio manajemen aktiva mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka panjang (utang) perusahaan yang diguanakn untuk membiayai seluruh aktivitas perusahaan.

Manajemen utang terdiri dari:

1) *Debts ratio*

Menegtahui presentase dana yang disediakan oleh kreditur.

2) *Times Interest Earned* (TIE)

Mengukur seberapa besar laba operasi dapat menurun sampai perusahaan tidak dapat memenuhi beban bunga tahunan.

3) *Fixed Charge Coverage Ratio*

Hampir serupa dengan rasio TIE, namun mengakui bahwa banyak aktiva perusahaan yang di *lease* dan harus melakukan pembayaran dan pelunasan.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggukan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk. Evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Konsumen merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumen, mereka mungkin berperan sebagai *intiator, influncer, buyer, payer,* dan *user.* Dalam upaya untuk lebih memhaami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokkan menurut geografi, demografi, psikografi dan perilaku.[48]

Ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut beberpa ahli pemasaran: perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organasisai dan proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan,

[48] Miniard Paul W, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 10

memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen juga dapat digambarkan sebagai aktivitas mental dan fisisk yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, pembelian, dan penggunaan produk dan jasa tertentu.

Model perilaku konsumen digunakan sebagai upaya untuk membuatnya lebih untuk memahami perilaku konsumnen. Sebuah model adalah penyederhanaan gambaran yang besar. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek realitas dan hanya terdiri dari aspek yang membuat tertarik untuk pembuat model. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk menafsirkan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan, penekanan dari model ini adalah proses. Bentuk model dapat bervariasi, model dapat menjadi deskripsi verba, atau dengan menggunakan matematika simbol. Kebanyakan model perilaku konsumen dijelaskan secara lisan.

Keseluruhan proses dijelaskan diatas hanya terjadi pada keadaan tertentu, misalnya pada pembelian pertama. Ini berarti bahwa proses diatas seluruh tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan disuatu pembelian atau kontinuitas di alam atau dengan kata lain, jika konsumen puas maka

mereka tidak akan melakukan proses awal, mereka mungkin segera pergi untuk membeli proses pengambilan keputusan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli tertentu barang atau jasa. Hal ini sangat penting bagi manager pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manager akan tahu keinginan dan kebutuhan konsumen mereka terpenuhi sehingga mereka dapat mengidentifikasi untuk membuat segmentasi pasar.[49]

b. Macam-macam Perilaku Konsumen

1. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dionsumsinya. Dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

2. Teori Psikologis

   Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis

[49]Indah Mulia Sari, Hendro Wibowo & Edy Suprapto, 2015, *Factors That Influenced People To Become Islamic Bank Customer: A Study On Kancana Villagers*, Factors that Influenced People Journal, Vol. VII No. 1, Hlm. 75-76

ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Antropologis

   Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.[50]

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam memberi perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keingina dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

---

[50]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Idonesia, 2004), hlm. 32

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

   Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

5. Faktor *Marketing Strategi*

   Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabelnya antara lain: barang, harga, periklanan, distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Pemasar memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merk, dan sikap terhadap pilihan merk.

   Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keptusan pembelian. Proses pembeliaan terdiri dari lima langkah:

   1. Identifikasi kebutuhan
   2. Mencari informasi
   3. Mengevaluasi informasi tersebut
   4. Pembelian keputusan

5. Pasca pembelian perilaku

Keseluruhan proses dijelaskan di atas hanya terjadi pada keadaan tertentu, misalnya pada pembelian pertama. Ini berarti bahwa proses diatas seluruh tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan di suatu pembelian atau kontinuitas di alam atau dengan kata lain, jika konsumen puas maka mereka tidak akan melakukan proses awal, mereka mungkin segera pergi untuk membeli proses pengambilan keputusan.

6. Keputusan Konsumen

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan anggota. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.[51]

Tidak semua situasi pengambilan keputusan anggota menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin. Pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini, anggota membutuhkan

[51] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 516

berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini, anggota sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai produk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam berbagai situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.[52]

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut dikelompokkan kedalam dua golongan:

1) Simulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencakup: budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi sosial, nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.
2) Faktor individual yang mencakup: persepsi, motif, pembelajaran, sikap, dan keyakinan, kepribadian, pengalaman, konsep diri, dan gaya hidup.

[52] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 34

a. Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Penegnalan kebutuhan

   Pengambilan keputusan oleh nasabah utuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

   Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan denagn jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas altenatif-altternatif yang tersedia.

3. Evaluasi alternatif

   Inforamsi yang didadapt dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan penggunaan suatu produk

   Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadapp jasa yang diinginkan, proes pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

5. Perilaku setelah memutuskan menggunakan suatu produk

   Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunkan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keptusan Konsumen

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu:

1. Konsumen individual

   Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merk yang akan tersedia.

2. Faktor lingkungan

   Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merk produk, mungkin didasari oleh

banyak pertimbangan. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merk produk yang dibeli.

3. Stategi pemasaran

   Dalam hal ini, pemasar mempengaruhi konsumen dengan menggunkan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan. Stategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produkya, pelayanan yang diberikan, startegi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri.

Penelitian Wulan Sari dan Yusak Anshori bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesepakatan kebijakan kontrak syariah pembiayaan (*murabahah, isthisna, mudharabah,* dan *musyarakah*) terhadap profitabilitas PT Bank Syariah. Data yang digunakan adalah data sekuder dari laporan keuangan bulanan (neraca dan laporan laba rugi) pada periode Maret 2015 Agustus 2016. Dengan menggunakan metode banyak linier, regresi, dan uji asumsi klasik normalitas, uji multikolonoritas, heteroksidasitas, dan

autokorelasi, sekaligus membuktikan hipotesisnya penentuan R2, uji statistik F, dan uji statistik T. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel murabahah berpengaruh negatif terhadap ROA bank umum syariah dengan nilai koefisien -0,0000002281,variabel isthisna memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap ROE bank umum syariah dengan koefisien -0,00002204, variabel *mudharabah* berpengaruh signifikan dan positif terhadap ROE bank umum syariah dengan nilai koefisien 0,0000003541, dan variabel *musyarakah* tidak memiliki pengaruh terhadap ROE bank umum syariah dengan koefisien 0,0000004583.[53]

Berdasarkan yang dipaparkan daalm penelitian terdahuluu yang menjadi persamaan yaitu terletak pada variabel *musyarakah* dan *mudaharabah* yang berpengaruh terhadap profitabilitas pada Bank Umum Syariah. Dan yang menjadi perbedaan dalam variabel keputusan nasabah menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah.

Penelitian Aisiyah Kudus yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan *Mudharabah* dan *Musyarakah* untuk tingkat profitabilitas ROA pada Bank Syariah Mandiri secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari instansi resmi yang bersangkutan. Dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil yang

[53]Dewi Wulan Sari, Mohammad Yusak Anshori, 2017, *Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Isthisna, Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia) Periode Maret 2015 – Agustus 2016*, Accounting and Manajemen Journal, Vol. 1, No.1, hlm. 1-3

diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan *musyarakah* memiliki efek negatif yang signifikan terhadap variabel ROA.[54]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel Bank syariah Mandiri dan data yang digunkaan, dalam penelitian mengguakan data primer. Dan yang persamaan dalam penelitian terletak pada variable pembiayaan *mudaharabah* dan pembiayaan *musyarakah.*

Penelitian Amalia yang bertujuan untuk mengaalisis struktur pembiayaan dan pengaruhnya terhadap profitabilitas Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri (periode 2009-2013). Data yang digunakan data sekunder yaitu data diperoleh dari laporan keuangan triwulan yang dipublikasikan oleh setiap bank syariah yang menjadi sampel melalui website masing-masing perbnakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara kelayakan model (*goodness of fit*) bahwa pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, isthisna, dan ijarah* berpengaruh terhadap profitabilitas.[55]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel bagi hasil, jual beli, sewa, dan profitabilitas. Dan yang

---

[54] Nasyiatul Aisiyah Kudus, 2015, *Pengaruh Pendapatan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Bank Syariah Mandiri Periode 2006-2014*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.3, No. 1, hlm. 28

[55] Amalia, Nur, 2016, *Struktur Pembiayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Profititabilitas Bank Muamalat Indonesia Dan Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 5, No. 5, hlm. 1

menjadi persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah.*

Penelitian Firmansyah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko pembiayaan *murabahah* terhadap *return on asset* (ROA) di PT Bank Jabar Banten Syariah Tasikmalaya. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan yaitu data primer data yang diperoleh langsung dari data dimana penelitian di lakukan di PT Bank Jabar Banten Syariah Tasikmalaya dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur dan biografi tersebut hubungan dengan masalah yang akan diteliti. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pengujian risisko pembiayaan *murabahah* pengaruh *return on asset* (ROA) yaitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA).[56]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan yang menajdi perbedaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel pembiayaan *murabahah* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunkan variabel total pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah* dan *return on asset* (ROA). Yang menjadi persamaan pada pengambilan data yaitu sama-sama menggunakan data primer.

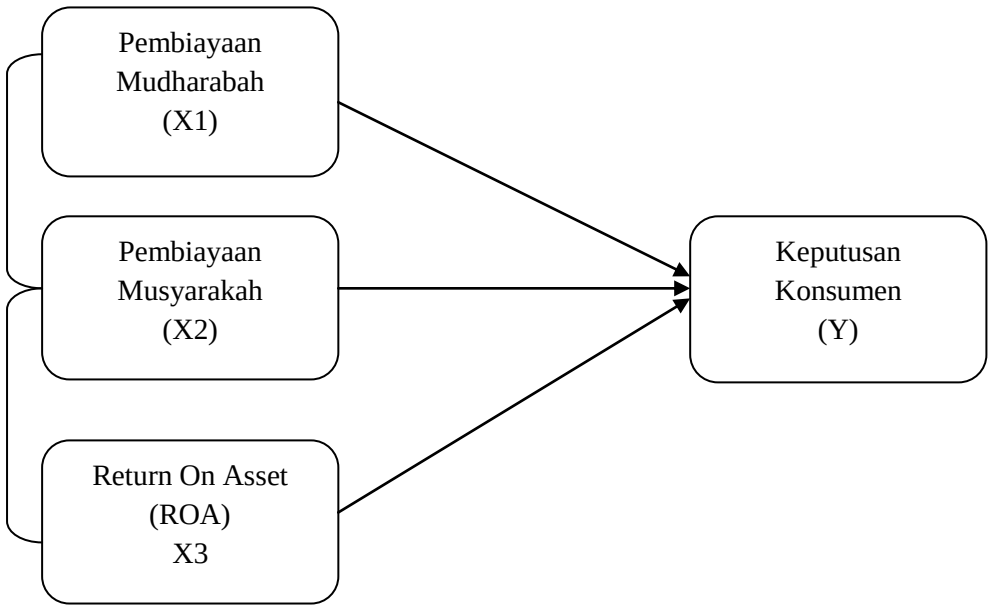
---

[56] Irman Firmansyah, 2011, *Pengaruh Risisko Pembiayaan (Murabahah) Terhadap Return On Asset ROA (Studi Kasus Pada PT. Bank Jabar Banten Syariah Tasikmalaya)*, Jurnal Akuntansi, Vol 6, No. 1, hlm. 653

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan landasan teori tersebut di atas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebaagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber:Data Primer Peneliti

Keterangan:

1. X1 pembiayaan Mudharabah[57]
2. X2 pembiayaan Musyarakah[58]
3. X3 *Return on Asset* ROA[59]
4. Y Keputusan konsumen[60]

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dipeoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadp rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data.[61]

Berdsarkan dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pembiayaan *mudharabah* pada *return on asset* (ROA) terhadap keputusan konsumen menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

---

[57] Binti Nur asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank syaiah*,... hlm. 187-188

[58] Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,... hlm. 205-207

[59] Bambang Rianto Bustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*,... hlm. 346

[60] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*,.... hlm. 34

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Alfabeta, 2016), hal. 100.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan pembiayaan *musyarakah* pada *return on asset* (ROA) terhadap keputusan konsumen menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *Return on Asset* (ROA) terhadap keputusan konsumen menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah* pada *return on asset* (ROA) terhadap keputusan konsumen menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.