



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

ISSN: 2527 - 6344 (Print)

ISSN: 2580 - 5800 (Online)

Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Volume 4, No. 2, 2019 (25-38)

---

# **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN TINGKAT MARGIN TERHADAP PENINGKATAN PENYALURAN DANA PEMBIAYAAN *MURABAHAH***

**Danil Syahputra**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Sumatera Utara

Jalan Madong Lubis, No. 999, Kisaran Kabupaten Asahan

Email : [danilsyahputra686@gmail.com](mailto:danilsyahputra686@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh biaya promosi dan tingkat margin terhadap peningkatan penyaluran dana pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Tujuannya adalah untuk mengamati dan mengetahui secara empiris pengaruh biaya promosi dan tingkat margin terhadap peningkatan penyaluran dana pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil data biaya promosi dan tingkat margin serta volume penyaluran dana dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 (48 bulan). Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan tingkat margin keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penyaluran dana pembiayaan murabahah. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan variabel tingkat margin terhadap penyaluran dana pembiayaan murabahah.

**Kata-Kata Kunci: Biaya Promosi, Tingkat Margin, Pembiayaan Murabahah**

## 1. Pendahuluan

Bank syariah memberikan pembiayaan dengan transaksi jual beli dengan prinsip *murabahah*, *salam* dan *istihna'* dan dengan transaksi bagi hasil dengan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* serta menyewakan aktiva dengan prinsip *ijarah*, disamping produk lainnya *rahn* dan *qardhul hasan* (Friyanto, 2013). Untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan serta menarik nasabah, PT. BPRS Amanah Bangsa mengembangkan produk pembiayaan *murabahah*. Mulya Siregar (2002) mengemukakan bahwa dengan adanya produk pembiayaan *murabahah* ini akan membuka peluang perekonomian di sektor riil dan sektor pembiayaan yang sesuai dengan konsep syariah. Di samping itu juga dengan hadirnya pembiayaan *murabahah* akan menyaingi perbankan konvensional yang sudah berdiri sebelum bank syariah. Sehingga perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya terhadap promosi pembiayaan *murabahah* dapat mencapai target dan mendapatkan laba.

M. Nur Rianto Al Arief (2010) mengemukakan bahwa promosi dalam suatu bank merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Premi Wahyu Widyaningrum (2016) mengemukakan bahwa perusahaan akan tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan dan cita-citanya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuannya, tidak terlepas dari media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat nasabah (konsumen) terhadap produk-produk yang ditawarkan. Terutama dalam hal pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang tepat merupakan hal yang sangat penting karena promosi pembiayaan *murabahah* dapat lebih dikenal oleh nasabah dan masyarakat sehingga perusahaan dalam volume penyaluran dana pembiayaan *murabahah* akan lebih meningkat.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara *marketing* perusahaan dengan nasabah terhadap pengenalan pembiayaan *murabahah*, hal ini akan meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan *murabahah*. Dalam promosi dituntut keahlian dan kecermatan dalam melihat situasi pasar. Keahlian dan kecermatan ini harus dimiliki pihak bank dan pihak bank harus mampu mengambil kebijakan dan strategi promosi yang tepat dan akurat. Bauran pemasaran yang harus dipahami dan diterapkan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), proses

(*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi (*promotion*) (Detha Alfrian Fajri, dkk, 2013).

Muhammad Izuddin Kurnia Adi (2013) mengemukakan bahwa dominannya jenis pembiayaan *murabahah* dibandingkan jenis pembiayaan lain disebabkan beberapa faktor diantaranya dari sisi penawaran bank syariah, pembiayaan *murabahah* lebih minim risikonya dibandingkan jenis pembiayaan bagi hasil. Selain itu pengembalian yang telah ditentukan sejak awal juga mempermudah bank dalam memprediksi keuntungan yang akan diperoleh. Dalam transaksi yang menggunakan akad *murabahah* terdapat keuntungan atau margin yang telah disepakati, namun pada kenyataannya keuntungan atau margin tersebut ditentukan oleh bank dan nasabah hanya menerima jadi, kemudian memberikan kesepakatan atas margin tersebut.

Adapun data biaya promosi dan tingkat margin serta penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa sebagaimana pada Tabel 1. Data menunjukkan bahwa setiap tahunnya biaya promosi dan tingkat margin mengalami peningkatan setiap tahunnya diikuti juga dengan peningkatan penyaluran dana pembiayaan *murabahah* setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan mengetahui secara empiris pengaruh biaya promosi dan tingkat margin terhadap peningkatan penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa.

**Tabel 1. Biaya Promosi dan Tingkat Margin serta Penyaluran Dana Pembiayaan *Murabahah* Pertahun pada PT. BPRS Amanah Bangsa**

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Ribuan)	Tingkat Margin	Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Dalam Ribuan)
2012	49.778	20.33%	2.796.969
2013	91.213	23.42%	3.088.809
2014	121.301	24.42%	8.666.734
2015	130.310	32.18%	12.295.442

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis data tentang biaya promosi dan tingkat margin terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa dengan menggunakan data dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini ialah mampu menunjukkan hubungan antara biaya promosi dan tingkat margin terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah*. Hal ini akan mampu menjadi pertimbangan dalam penentuan biaya promosi dan tingkat margin dari PT. BPRS Amanah Bangsa.

## 2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data realisasi biaya promosi dan tingkat margin pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber melalui wawancara dan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan dan bahan-bahan pustaka lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Cara ini dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan besar kecilnya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PM_i = \alpha + \beta_1 Bp_i + \beta_2 Tm_i + \varepsilon_i$$

Dimana :

PM ialah pembiayaan *murabahah*

Bp ialah biaya promosi

Tm ialah tingkat margin

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Uji instrumen yang pertama kali dilakukan oleh peneliti adalah uji statistik regresi berganda. Uji statistik regresi berganda ini dilakukan untuk melihat dan mengestimasi parameter variabel yang akan diamati dari model yang telah ditetapkan. Setelah mendapatkan estimasi model tersebut, maka akan melakukan uji statistik, yaitu uji statistik regresi pada kenormalan.

**Tabel 2. Descriptive Statistics**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pembiayaan Murabahah	6.7119	.05667	48
Biaya Promosi	3.8413	.41083	48
Margin	1.3336	.09011	48

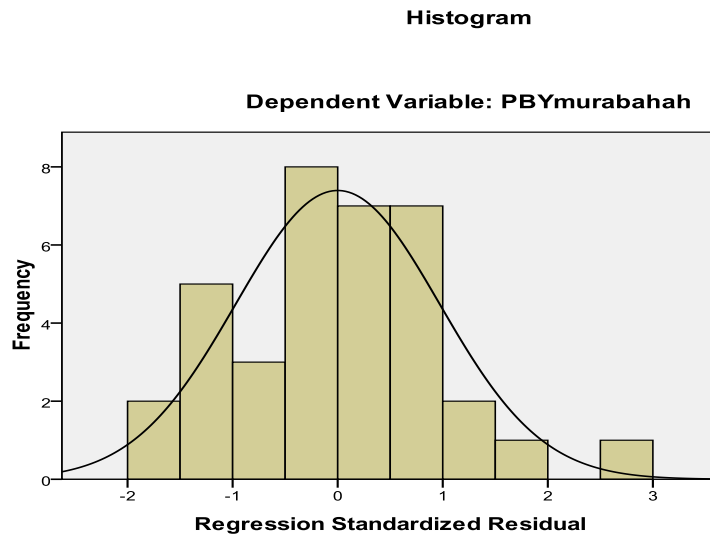
Sumber: Data Olahan

**Tabel 3. Correlations**  
**Correlations**

		Pembiayaan Murabahah	Biaya Promosi	Margin
Pearson Correlation	Pembiayaan Murabahah	1.000	.787	.031
	Biaya Promosi	.787	1.000	.360
	Margin	.031	.360	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembiayaan Murabahah	.	.000	.336
	Biaya Promosi	.000	.	.021
	Margin	.336	.021	.
N	Pembiayaan Murabahah	48	48	48
	Biaya Promosi	48	48	48
	Margin	48	48	48

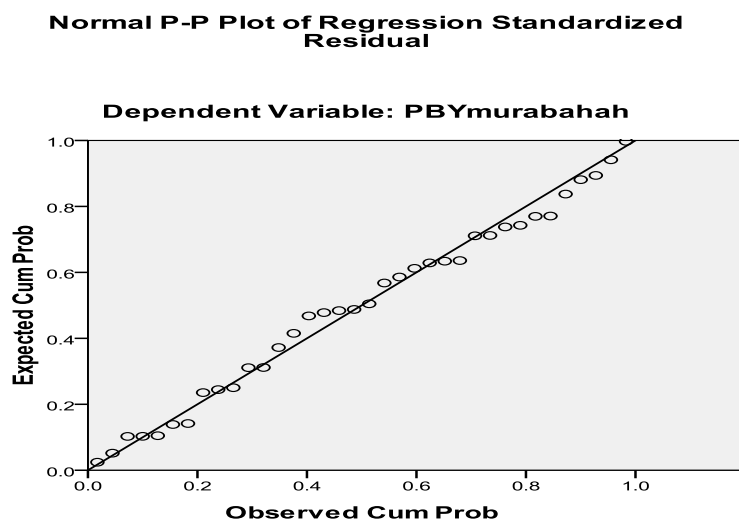
Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, besar hubungan antara variabel pembiayaan *murabahah* dengan biaya promosi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.360 dan besar hubungan antara variabel pembiayaan *murabahah* dengan tingkat margin yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 1.000. Secara teoritis, karena korelasi antara pembiayaan *murabahah* dengan tingkat margin lebih besar maka variabel tingkat margin lebih berpengaruh terhadap pembiayaan *murabahah*.



**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**

Dari hasil pengujian normalitas di atas bahwa data variabel yang baik adalah data yang memiliki kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol.



**Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standarized Residual**

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Durbin Watson**

	K = 2	
N	DW	Du
48	1.680	1.59

Sumber: Data Olahan

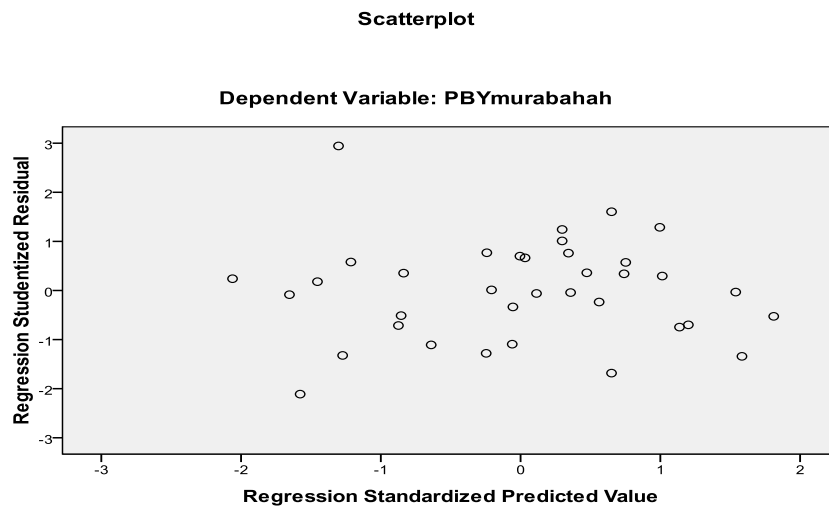
Dari hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai DW 1.680 lebih besar dari pada batas atas Du 1.59, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

**Tabel 5. Model Summary<sup>b</sup> Durbin Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.524	.503	0.03113	1.680

Sumber: Data Olahan

Tabel 5 memperlihatkan bahwa untuk uji asumsi klasik autokorelasi dapat dilihat pada tabel model *summary* yaitu pada kolom DW atau *Durbin Watson* yang menunjukkan DWnya adalah 1.680 dan untuk DW tabel pada *p value* = 0.05 dengan N = 48.



**Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 3 *Scatterplot* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penyaluran dana pembiayaan *murabahah* berdasarkan masukan variabel bebas biaya promosi dan tingkat margin.

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup> Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.275	.088		74.344	.000		
Biaya Promosi	-.088	.012	-.748	-7.072	.000	0.544	1.055
Margin	.146	.063	.113	2.124	.039	0.544	1.055

Sumber: Data Olahan

Dari data Tabel 6 yang disajikan di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai toleransi lebih kecil dari 0,1. Untuk variabel biaya promosi nilai toleransinya sebesar 0.544 atau sekitar 54,4% sedangkan untuk variabel tingkat margin memiliki nilai toleransi sebesar 0,544 atau



sekitar 54,4% yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Untuk variabel biaya promosi memiliki nilai VIF sebesar 1.055 sedangkan untuk variabel tingkat margin memiliki nilai VIF sebesar 1.055. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Model Summary<sup>b</sup> Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	0.502	0.472	0.04117

Sumber: Data Olahan

Tabel 7 memperlihatkan bahwa dari hasil *output* di atas tersebut memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $R = 0.709$  dan  $R \times R = R^2$  sebesar 0.502 atau 50% artinya bahwa variabel terikat pada penyaluran dana pembiayaan *murabahah* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni biaya promosi dan tingkat margin sebesar 50% dan sisanya (50%) dijelaskan variabel lain diluar variabel yang digunakan. Nilai SEE nya sebesar 0.04117, yang artinya bahwa tingkat kesalahan yang mungkin terjadi adalah sebesar 0.04117. Jadi dapat disimpulkan, bahwa dari model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian, karena sebagian variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model.

**Tabel 8. Coefficients<sup>a</sup> T-Test Statistik Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	9.854	1.161		8.485	0
Biaya Promosi	0.339	0.086	0.663	3.926	0
Margin	0.006	0.016	0.065	0.383	0.704

Sumber: Data Olahan

Pengujian biaya promosi pada uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients<sup>a</sup>* yaitu pada kolom T yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah 3.926 dan untuk  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  dengan N-K. N adalah jumlah variabel bebas maka,  $48 - 2 = 46$  maka pada  $t_{tabel}$  akan didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 9. T TABLE STATISTIC**

Uji Dua Arah	
N	0.05
46	2.03

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas diketahui bahwa, variabel biaya promosi memiliki nilai *p-value*  $0 < 0.05$  yang berarti signifikan, sedangkan  $t_{hitung}$   $3.926 > t_{tabel}$  2.03 artinya signifikan. Maka biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah*. Sedangkan pengujian tingkat margin pada uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients<sup>a</sup>* yaitu pada kolom T yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah 0.383 dan untuk  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  adalah 2.03. Jadi dapat diketahui bahwa, variabel tingkat margin memiliki nilai *p-value*  $0.704 > 0.05$  yang berarti tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung}$   $0.383 < t_{tabel}$  2.03 artinya tidak signifikan. Maka tingkat margin secara parsial tidak berpengaruh terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan hasil uji t di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas yaitu biaya promosi dan tingkat margin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PM = 9.854 + 0.339 Bp + 0.006 Tm$$

Konstanta (a) = 9.854, artinya jika biaya promosi dan tingkat margin tidak dimasukkan dalam penyaluran pembiayaan *murabahah* maka pembiayaan *murabahah* sebesar 9.854. Koefisien regresi  $Bp = 0.339$ , artinya jika biaya promosi yang mempengaruhi pembiayaan *murabahah* naik sebesar Rp 1, maka pembiayaan *murabahah* akan naik sebesar Rp.

0.339. Koefisien regresi MS = 0.006, artinya apabila variabel tingkat margin naik sebesar Rp. 1, maka akan mempengaruhi pembiayaan *murabahah* sebesar Rp. 0.006.

**Tabel 10. Anova<sup>a</sup> F-test Statistik**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.056	2	.028	16.660	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.056	33	.002		
	Total	.112	35			

Sumber: Data Olahan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel ANOVA<sup>b</sup> yaitu pada kolom F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  adalah 16.660 dan untuk  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  dengan df 1 (jumlah variabel -1) atau  $3-1 = 2$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $48-2-1 = 45$  maka di  $F_{tabel}$  akan didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 11. F TABLE STATISTIC**

Uji Dua Arah	
N	2
45	3.285

Sumber: Data Olahan

Dari uji ANOVA atau F-test statistik menunjukkan p-value  $0.000 < 0.05$ , artinya signifikan, sedangkan  $F_{hitung} 16.660 > 3,285$ , artinya signifikan. Signifikan di sini berarti  $H_a$  diterima, artinya biaya promosi dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah*. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi penyaluran dana pembiayaan *murabahah*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel biaya promosi dan variabel tingkat margin memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan variabel tingkat margin terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah*. Hasil

ini serupa dengan Visa Alvi Sa'adah (2015) bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap pembiayaan *murabahah*. Hasil penelitian Mustika Rimadhani dan Osni Erza (2011) bahwa secara keseluruhan pada saat periode penelitian menunjukkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK), margin keuntungan, *Non Performing Financing* (NPF) dan *Financing to Deposit Ratio* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penyaluran pertumbuhan pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Variabel DPK sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian Lfstin Wardiantika dan Rohmawati Kusumaningtias (2014) bahwa secara bersama-sama Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Financing* (NPF) dan Sertifikat Wadiah Bank Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Umum Syariah (BUS). Sebaliknya hasil penelitian Pratin dan Akhyar Adnan (2005) bahwa variabel DPK mempunyai hubungan positif secara signifikan terhadap pembiayaan. Variabel ekuitas dan NPF mempunyai hubungan positif secara tidak signifikan terhadap pembiayaan serta variabel margin mempunyai hubungan yang negatif tidak signifikan terhadap pembiayaan.

Hasil penelitian Husnul Khatimah (2009) bahwa setelah adanya kebijakan akselerasi terbukti ada peningkatan penyaluran dana perbankan syariah. Pengaruh NPF, DPK dan bonus SWBI terhadap penyaluran dana perbankan syariah sebesar 98,5% dan tergolong sangat kuat. Hal serupa turut pula disampaikan oleh Ferial Nurbaya (2013), dimana CAR, ROA, FDR dan Dana Pihak Ketiga mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini telah melihat sejauh mana pengaruh biaya promosi dan tingkat margin terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Dan keseluruhan hasil penelitian tersebut akan disimpulkan sebagai berikut: secara umum biaya promosi dan tingkat margin berpengaruh positif terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Hasil ini berimplikasi bahwa pihak PT. BPRS Amanah Bangsa sebaiknya tetap mempertahankan biaya promosi dan tingkat margin, sehingga dengan adanya biaya promosi yang meningkat setiap tahunnya, nasabah dan masyarakat semakin kenal dengan produk-produk di PT. BPRS Amanah Bangsa khususnya produk pembiayaan *murabahah* dan tingkat margin yang terjangkau maka semakin banyak nasabah dan masyarakat yang berminat untuk melakukan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS

Amanah Bangsa. Hasil ini juga berimplikasi bahwa nasabah dan masyarakat harus lebih jeli dan lebih paham lagi tentang *pricing* (harga) yang ditetapkan oleh bank syariah dalam margin yang ditetapkan pada pembiayaan *murabahah* agar bisa mendapatkan *pricing* (harga) yang lebih terjangkau.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi, Muhammad Izuddin Kurnia. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Margin Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada BRI Syariah dan Bank Mega Syariah). (*Skripsi Tidak Dipublikasikan*). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Adnan, Akhyar & Pratin. (2005). Analisis Hubungan Simpanan, Modal Sendiri, NPL, Prosentase Bagi Hasil dan Markup Keuntungan Terhadap Pembiayaan pada Perbankan Syariah Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia (BMI). *Jurnal Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 (2): 35-52.
- Arief, M. Nur Rianto Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Erza, Osni & Rimadhani, Mustika. (2011). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Periode 2008.02-2011.12. *Jurnal Media Ekonomi*. Vol. 19 (1): 27-52.
- Fajri, Detha Alfrian, Arifin, Zainul & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 (2): 1-10.
- Friyanto. (2013). Pembiayaan Mudharabah, Risiko dan Penanganannya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vo. 15 (2): 113-122.
- Khatimah, Husnul. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Dana Perbankan Syariah di Indonesia Sebelum dan Sesudah Kebijakan Akselerasi Perbankan Syariah Tahun 2007/2008. *Jurnal Optimal*. Vol. 3 (1): 1-14.
- Kusumaningtias, Rohmawati & Wardiantika, Lifestin. (2014). Pengaruh DPK, CAR, NPF dan SWBI Terhadap Pembiayaan Murabahah pada Bank Umum Syariah Tahun 2008-2012. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2 (4): 1550-1561.

- Nurbaya, Ferial. (2013). Analisis Pengaruh CAR, ROA, FDR dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Terhadap Pembiayaan Murabahah Periode Maret 2001 – Desember 2009 (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk). (*Skripsi Tidak Dipublikasikan*). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sa'adah, Visa Alvi. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Agritama Blitar. (*Skripsi Tidak Dipublikasikan*). Tulungagung: FEBI IAIN Tulungagung.
- Siregar, Mulya. (2002). Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan. *Jurnal Of Islamic Economics*. Vol. 3 (1): 46-66.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*. Vol. 2 (2): 230-257.