

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kinerja perbankan syariah di tanah air sepanjang sembilan bulan pada tahun 2019 cenderung semakin melemah hal ini diakibatkan oleh kondisi ketidakstabilan ekonomi global dan domestik. Berdasarkan data kinerja keuangan periode 9 bulan pada 10 bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) lima di antaranya menunjukkan perlambatan pertumbuhan laba. Bank syariah hingga kini masih belum mampu menembus level pertumbuhan dua digit. Data Otoritas Jasa Keuangan per Juni 2019 menunjukkan, rasio pendapatan bersih yang diperoleh dari total asset alias *return on asset* (ROA) masih rendah.<sup>1</sup>

Meskipun laba seringkali dijadikan dasar ukuran prestasi untuk menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya, namun demikian laba yang besar belum tentu merupakan ukuran perusahaan telah bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat diketahui apabila laba dibandingkan dengan kekayaan atau investasi yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut dalam suatu rasio yang disebut rasio profitabilitas<sup>2</sup>

Hajer Zarrouk Khoutem berpendapat bahwa setiap kenaikan biaya akan memengaruhi tingkat profitabilitas. Dampak negatif ini mencerminkan kurangnya efisiensi dalam pengeluaran karena terbatasnya kemampuan sumber daya manusia yang ada pada bank tersebut sehingga keputusan yang diambil kurang tepat sasaran.<sup>3</sup> Berbeda halnya dengan pendapat Wasiuzzaman bahwa penyebab penurunan profitabilitas sebuah bank ialah dari segi faktor makro ekonominya. Namun di satu sisi keadaan internal sangat memengaruhinya. Jika sebuah bank

---

<sup>1</sup> M Richard, Rapor Bank Syariah Masih Merah, di akses di <https://finansial.bisnis.com/read/20191104/90/1166469/rapor-bank-syariah-masih-merah> pada tanggal 11 Agustus 2021

<sup>2</sup> Rosy Aprieza Puspita Zandra, *Pengaruh Biaya Operasional dan Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas*, AKTIVA Jurnal Akuntansi dan Investasi, Vol 1, No 1, Mei 2016

<sup>3</sup> Hajer Zarrouk Khoutem Ben Jedidia Mouna Moualhi, *Is Islamic bank profitability driven by same forces as conventional banks?*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 9 Iss 1, 2016, 46 - 66

memiliki profitabilitas tinggi namun tidak memiliki strategi pemasaran yang baik akan menurunkan profitabilitas.<sup>4</sup>

Terdapat bukti empiris yang menyatakan bahwa biaya personalia dapat berpengaruh terhadap profitabilitas. Daniel S Hamermesh menyebutkan bahwa biaya personalia yang lebih tinggi (tingkat upah yang lebih tinggi dan tunjangan karyawan) membuat pekerja lebih baik, tetapi mereka dapat mengurangi keuntungan perusahaan, jumlah pekerjaan, dan jam kerja setiap orang. Gaji lembur, mempekerjakan subsidi, upah minimum, dan pajak penggajian hanyalah beberapa dari kebijakan yang memengaruhi biaya tenaga kerja. Kebijakan yang meningkatkan biaya tenaga kerja secara substansial dapat memengaruhi pekerjaan dan jam kerja, di perusahaan individu serta ekonomi keseluruhan. Sehingga biaya personalia dapat berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.<sup>5</sup>

Sama halnya dengan Zeynep Ton dalam hasil penelitiannya yang berjudul *The Effect Labor on Profitabilitas: The Role of Quality* berpendapat jumlah tenaga kerja akan mendapatkan gaji yang sesuai dengan tanggungjawab pekerjaannya masing-masing. Perusahaan mengeluarkan biaya gaji untuk karyawan sebagai kewajiban karena para karyawan telah menukarnya dengan hasil pekerjaan yang sebanding. Jika perusahaan memberikan banyak bonus untuk karyawan maka akan memunculkan semangat bekerja sehingga profitabilitas perusahaan akan naik. Manajer perusahaan sering melakukan efisiensi penggajian karyawan setiap bulannya, karena jika manager dapat menyesuaikan gaji yang di keluarkan sehingga profitabilitas dapat terjaga. Sehingga biaya personalia dapat berpengaruh jika pihak manager dapat mengedisienkan biaya yang sesuai dengan hasil dari kinerja karyawannya.<sup>6</sup>

Namun terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh biaya personalia terhadap profitabilitas menurut Mereia Valverde et al biaya personalia tidak dapat

---

<sup>4</sup> Shaista Wasiuzzman dan Hanimas Ayu Bt Ahmad Tirmidzi, *Profiytability of Islamic Banks in Malaysia An Emirical Analysis, Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 4, 2010, 54-68

<sup>5</sup> Daniel S Hamermesh, *Da labor Cost Affect Company Demand For Labor ?*, Iza Word Labour Vol. 3, 2014, 1-10

<sup>6</sup> Zeynep Ton, *The Effect Labor on Profitabilitas: The Role of Quality*, *Harvard Bussiness School*, 2009, doi:10.2139/ssrn.1269523

memengaruhi profitability karena karyawan terkadang lebih memerhatikan kompensasi yang tersedia di perusahaan. Karyawan berharap gaji yang dibayarkan naik dengan mengikuti kompensasi yang bertambah. Sehingga ketika biaya personalia meningkat tidak dapat meningkatkan produktivitas karyawan dengan maksimal. Sehingga penyebab biaya personalia tidak efektif digunakan terkait dengan masalah kebijakan perusahaan dan keinginan karyawan untuk mendapatkan fasilitas lebih baik.<sup>7</sup>

Pendapat yang sama dengan *Departement of Labour United States of America* biaya personalia dapat efektif ketika perusahaan benar—benar memerhitungkan kompensasi untuk karyawan. Perusahaan yang memiliki fasilitas *Current Employment Statistic Survey* dapat mengetahui jam kerja karyawan dengan gaji yang diberikan apakah sudah efektif ataukah belum. Karyawan akan merasa nyaman bekerja ketika seluruh tenaganya dibayar dengan setimpal. Maka jika biaya personalia meningkat dengan diikuti oleh profitabilitas perusahaan karena produk yang dijual dan dihasilkan meningkat.<sup>8</sup>

Teori Brighman dan Houston menyebutkan perusahaan yang bertumbuh pesat cenderung lebih banyak menggunakan utang untuk membiayai kegiatan usahanya daripada perusahaan yang tumbuh secara lambat. Bagi perusahaan dengan tingkat penjualan dan laba yang tinggi kecenderungan perusahaan tersebut menggunakan utang sebagai sumber dana eksternal yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tingkat penjualannya rendah.<sup>9</sup>

Terdapat hasil penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan profitabilitas. Manohar Singh berpendapat berdasarkan hasil penelitiannya kepuasan pelanggan tidak hanya membantu menumbuhkan basis pelanggan dan meningkatkan arus kas masa depan melalui retensi pelanggan. Hal itu juga mengurangi variabilitas arus kas dan karenanya

---

<sup>7</sup> Mereia Valverde, Olga Trgaskis, and Chris Brewster, *Labor Flexibility and Firm Performance*, *International Advances in Economic Research*, 6(4), 2000, 649–661. doi:10.1007/bf02295375

<sup>8</sup> Departemen of Labor United States of America, *Productivity and Costs*, Transmission of material in this release is embargoed until USDL 21-1466 8:30 a.m. (ET) Tuesday, August 10, 2021

<sup>9</sup> Eugene F Brighman dan Joel F. Houston, *Manajemen Keuangan. Edisi 8*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 38.

berdampak pada risiko yang di hadapi perusahaan. Demikian pula, jika anggaran biaya promosi tinggi akan membantu perusahaan meningkatkan pendapatan penjualan dan pangsa pasar dan memfasilitasi pengenalan produk baru dan iklan dapat menarik minat konsumen. Selain itu, iklan dapat menciptakan dan mempertahankan permintaan produk, sehingga mengurangi sensitivitas penjualan. Stabilitas pendapatan yang dihasilkan dapat dilihat sebagai pengurangan risiko dalam hal pengurangan variabilitas arus kas. Merek yang kuat juga dapat mengurangi kerentanan perusahaan terhadap persaingan, sehingga mengurangi risiko arus kas masa depan.<sup>10</sup> Bauran pemasaran yang efektif inilah yang dapat menjamin peningkatan kinerja di industri jasa seperti lembaga keuangan. Fakta ini dibuktikan dalam analisis di bawah signifikansi keseluruhan ketika semua bauran pemasaran atau strategi yang diadopsi dalam penelitian ini digabungkan. Setiap bank harus menentukan bauran pemasaran yang tepat yang akan sesuai dengan pasar atau wilayah tertentu untuk memastikan.

Sama halnya dengan pendapat Rustami besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi ukuran peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya di antaranya pengeluaran biaya promosi dan biaya personalia yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi meningkat akan diikuti oleh penjualan yang tinggi dan berpengaruh pada tingkat profitabilitas. Jika biaya personalia tinggi menandakan perusahaan meningkatkan kekuatan sumber daya manusia sehingga akan semakin produktif.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Manohar Singh, Sheri Faircloth, Ali Ali Nejadmalayeri, *Capiral Market Impact of Product Marketing Strategy: Evidence From the Relationship Between Advertising Exspenses and Cost of Capital*, Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), 2005 432–444. doi:10.1177/0092070305277380

<sup>11</sup> Putu Rustami, I Ketut Kirjaya, Wayan Cipta, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis*, e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 2, 2014, 1-9

Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh biaya personalia terhadap profitabilitas, Micheal berpendapat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan tidak akan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan jika tidak di barengi dengan bauran pemasaran yang efektif, karena inilah yang dapat menjamin peningkatan kinerja di industri jasa seperti lembaga keuangan. Fakta ini dibuktikan dalam analisis di bawah signifikansi keseluruhan ketika semua bauran pemasaran atau strategi yang diadopsi dalam penelitian ini digabungkan. Setiap bank harus menentukan bauran pemasaran yang tepat yang akan sesuai dengan pasar atau wilayah tertentu untuk memastikan. Karena diyakini bahwa laba bukan satu-satunya ukuran kinerja, keuntungan bukan satu-satunya tujuan yang harus dikejar bank sebagai industri jasa, melainkan juga perlu memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemegang saham sehingga patronase dan loyalitas akan terjamin. Hal ini tentunya akan meningkatkan profitabilitas bank dalam jangka panjang serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat perbankan.<sup>12</sup>

Menurut Rafandi Nazar meningkatnya penjualan tergantung pada bagaimana biaya pemasaran yang menjadi faktor penentu untuk dapat mengentahui besarnya laba usaha yang didapat, serta banyaknya produk yang terjual. Untuk dapat memaksimalkan profitabilitas maka perusahaan perlu memerhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan profitabilitas disertai dengan meningkatkan jumlah barang yang terjual.<sup>13</sup> Suatu perusahaan menghasilkan produk barang/jasa memerlukan adanya promosi. Promosi yang sifatnya mengikatkan dilakukan terutama untuk memerhatikan *merk* dan *image* konsumen.

Untuk menjaga keberlangsungan maka harus beroperasi secara sehat, sehingga kepentingan semua pihak terjaga dan kelancaran hidup bank itu sendiri terjamin. Hal ini hanya akan dapat dicapai dengan kebijaksanaan dan praktik-praktik yang berpandangan jauh ke depan. Biaya personalia yang dikeluarkan oleh

---

<sup>12</sup> Michael Ojo Oke, *Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis*, Global Journal of Management and Business Research Vol. 12, No. 12, 2012, 1-14

<sup>13</sup> Rafiandi Nazar, *Analisis Laba Berdasarkan Penjualan Tunai Dan Penjualan Kredit Pada Kantor Pusat Pt Columbus Megah Sentrasarana Di Berau*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2013, 1 (3): 214-224

manajemen perlu dikontrol sehingga dapat efektif dan efisien, karena biaya personalia termasuk dalam prinsip akuntansi dalam pengakuan biaya. Walaupun biaya yang dikeluarkan oleh bank bukan hanya biaya personalia, namun biaya personalia memiliki kedudukan yang sangat penting karena biaya ini di alokasikan untuk menggaji karyawan. Hematnya gaji yang di bayarkan pada karyawan harus sebanding dengan hasil kerjanya sehingga dapat meningkat profitabilitas. Mengingat biaya ini berhubungan langsung dengan sumber daya manusia yang melaksanakan seluruh operasional bank.

Biaya promosi sering kali tidak efektif digunakan karena berbagai faktor. Biaya promosi yang dikeluarkan tidak akan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan jika tidak di barengi dengan bauran pemasaran yang efektif, karena inilah yang dapat menjamin peningkatan kinerja di industri jasa seperti lembaga keuangan. Setiap bank harus menentukan bauran pemasaran yang tepat yang akan sesuai dengan pasar atau wilayah tertentu untuk memastikan. Karena diyakini bahwa laba bukan satu-satunya ukuran kinerja, keuntungan bukan satu-satunya tujuan yang harus dikejar bank sebagai industri jasa, melainkan juga perlu memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemegang saham sehingga patronase dan loyalitas akan terjamin. Hal ini tentunya akan meningkatkan profitabilitas bank dalam jangka panjang serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat perbankan.

Dalam hal ini peneliti menjadikan empat bank umum Syariah di Indonesia sebagai objek riset untuk pendalaman teori dan konsep yang berhubungan dengan komponen biaya tersebut, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan Bank Panin Dubai Syariah.

Empat bank umum Syariah tersebut memiliki sejumlah permasalahan profitabilitas dilihat dari sisi laporan keuangan yang mereka rilis pada kuartal 4 dari tahun 2013-2019. Peneliti menemukan bahwa penurunan kualitas profit keempat bank syariah umum tersebut memiliki relevansi dengan biaya personalia dan biaya promosi. Sehubungan dengan itu, dua komponen biaya ini mendapatkan penekanan dalam penelitian ini, sekalipun ditemukan faktor eksternal yang berdampak pada profitabilitas bank-bank umum Syariah tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan objek pada Bank Umum Syariah di Indonesia dengan sampel terdiri dari empat bank yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Bukopin Syariah, dan PT. Bank Panin Dubai Syariah periode 2013-2019. Berikut data penelitian dari keempat objek tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Data Biaya Personalialia, Biaya Promosi dan Profitabilitas Bank Umum**  
**Syariah Periode 2013-2019**  
**(dalam Milyar Rupiah)**

<b>Periode</b>		<b>Biaya Personalialia</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Profitabilitas</b>
2013	Bank Muamalat Indonesia	770.738	9.621	0,05
2014		845.632	86.816	0,08
2015		802.492	24.088	0,11
2016		880.811	18.125	0,22
2017		924.521	97.083	0,20
2018		858.067	70.810	0,17
2019		754.058	75.227	1,37
2013	Bank Mega Syariah	362.352	8.175	2,33
2014		343.992	6.077	0,29
2015		265.509	4.432	0,30
2016		160.897	5.227	2,63
2017		144.874	8.019	1,56
2018		147.619	10.284	0,93
2019		154.841	17.472	0,89
2013	Bank Bukopin Syariah	62.577	4.821	0,69
2014		68.565	4.182	0,27
2015		73.145	3.280	0,79
2016		91.294	6.731	0,76
2017		906.706	98.016	0,02
2018		1.094.802	64.123	0,02
2019		993.542	76.989	0,04
2013	Bank Panin Syariah	35.375	1.361	1,03
2014		54.735	2.286	1,99
2015		76.666	4.816	1,14
2016		100.928	4.751	0,37
2017		144.316	9.283	-10,77
2018		120.059	5.545	1,45
2019		98.816	3.151	0,25

Sumber: Laporan Tahunan Bank Umum Syariah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya personalia pada masing-masing bank mengalami fluktuatif. Pada PT. Bank Muamalat Indonesia biaya personalia tertinggi pada tahun 2017. Sedangkan pada PT. Bank Mega Syariah biaya personalia tertinggi pada tahun 2016. Untuk PT. Bank Bukopin Syariah biaya personalia tertinggi pada tahun 2018. Terakhir biaya personalia tertinggi pada PT. Bank Panin Dubai Syariah pad tahun 2017. Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya karena laba bersih yang semakin kecil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya

Berangkat dari adanya gap antara hasil penelitian terdahulu, teori-teori mengenai ketiga hubungan biaya personalia dan biaya promosi terhadap profitabilitas dan juga data penelitian yang ada menjadi landasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Didukung juga untuk membuktikan *theory DuPont* yang dikemukakan oleh Robert Ang (1997) bahwa penjualan, biaya, dan total aktiva yang digunakan oleh perusahaan adalah *DuPont System*. Menurut *DuPont*, perubahan penjualan, biaya dan laba bersih serta Total Aktiva akan memengaruhi perubahan laba. Perubahan penjualan belum tentu proporsional dengan perubahan laba, karena adanya perbedaan dalam perkembangan biaya. Di samping itu perubahan laba juga dipengaruhi perubahan perputaran aktiva, semakin cepat perkembangan aktiva berarti semakin efektif perusahaan dengan akibat meningkatnya laba yang diperoleh.<sup>14</sup> Maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi apakah bukti empiris dengan theory di atas relevan dengan keadaan perbankan saat ini khususnya pada bank umum syariah di Indonesia. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya personalia dan Biaya promosi terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah Periode 2013-2019”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan sejumlah teori dan fakta empiric sebagaimana disebutkan dalam latar belakang penelitian terdapat tiga rumusan masalah penelitian. *Pertama*, pengaruh biaya personalia terhadap profitabilitas pada Bank Umum

---

<sup>14</sup> Ang, Robert, *Buku Pintar: Pasar Modal Indonesia*, (Jakarta: Mediasoft Indonesia, 1997), 97.



Syariah periode 2013-2019. *Kedua*, pengaruh biaya promosi terhadap profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019. *Ketiga*, pengaruh biaya personalia dan biaya promosi terhadap profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019. Dari tiga rumusan masalah di atas, dibuatlah tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Biaya Personalia secara parsial terhadap Profitabilitas?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi secara parsial terhadap Profitabilitas?
3. Apakah terdapat pengaruh Biaya Personalia dan Biaya Promosi secara simultan terhadap Profitabilitas?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menemukan dan menganalisis pengaruh Biaya Personalia terhadap Profitabilitas secara parsial.
2. Untuk menemukan dan menganalisis pengaruh Biaya Promosi terhadap Profitabilitas secara parsial.
3. Untuk menemukan dan menganalisis pengaruh Biaya Personalia dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas secara simultan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu untuk meluruskan kekeliruan pandangan/pendapat teoritik para ahli ekonomi yang telah melakukan kesalahan asumsi mengenai pengaruh biaya personalia dan biaya promosi terhadap profitabilitas.

##### 2. Praktis

###### a. Bagi Penulis

Mengaplikasikan wawasan penulis dalam bidang Ekonomi Syariah dalam proses penelitian.

###### b. Bagi Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang ada khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah khususnya dalam bidang perbankan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi untuk penelitian yang sejenis.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis juga mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu sebagai gambaran untuk mempermudah proses penelitian. Penelitian yang penulis lakukan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya antara lain.

Pertama, Mereia Valverde, Olga Trgaskis, and Chris Brewster (2000) menguji *Labor Flexibility and Firm Performance*. Biaya personalia tidak dapat memengaruhi profitability. Sejumlah biaya personalia yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu itu membayar gaji karyawan berikut dengan kompensasinya. Namun biaya personalia yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak dapat menjamin profitabilitas perusahaan meningkat. Karena terkadang karyawan lebih memerhatikan kompensasi yang tersedia di perusahaan. Karyawan berharap gaji yang dibayarkan naik dengan mengikuti kompensasi yang bertambah. Sehingga penyebab biaya personalia tidak efektif digunakan terkait dengan masalah kebijakan perusahaan dan keinginan karyawan untuk mendapatkan fasilitas lebih baik.<sup>15</sup>

Kedua, Zeynep Ton (2009) menguji *The Effect Labor on Profitabilitas: The Role of Quality*. Berpendapat jumlah tenaga kerja akan mendapatkan gaji yang sesuai dengan tanggungjawab pekerjaannya masing-masing. Jika perusahaan memberikan banyak bonus untuk karyawan maka akan memunculkan semangat

---

<sup>15</sup> Mereia Valverde, Olga Trgaskis, and Chris Brewster, *Labor Flexibility and Firm Performance*, *International Advances in Economic Research*, 6(4), 2000, 649–661. doi:10.1007/bf02295375

bekerja sehingga profitabilitas perusahaan akan naik. Sehingga biaya personalia dapat berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.<sup>16</sup>

Ketiga, Micheal (2012) menguji *Marketing Strategies and Bank Performanc in Nigeria: A Post Consolidation Analysis*. Berpendapat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan tidak akan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan jika tidak di barengi dengan bauran pemasaran yang efektif, karena inilah yang dapat menjamin peningkatan kinerja di industri jasa seperti lembaga keuangan. Karena diyakini bahwa laba bukan satu-satunya ukuran kinerja, keuntungan bukan satu-satunya tujuan yang harus dikejar bank sebagai industri jasa, melainkan juga perlu memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemegang saham sehingga patronase dan loyalitas akan terjamin. Hal ini tentunya akan meningkatkan profitabilitas bank dalam jangka panjang serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat perbankan.<sup>17</sup>

Keempat, Daniel S Hamermesh (2014) menguji *Da labor Cost Affect Company Demand for Labor?* menyebutkan dalam hasil bahwa biaya personalia yang lebih tinggi (tingkat upah yang lebih tinggi dan tunjangan karyawan) membuat pekerja lebih baik, tetapi mereka dapat mengurangi keuntungan perusahaan, jumlah pekerjaan, dan jam kerja setiap orang. Sehingga biaya personalia dapat berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.<sup>18</sup>

Kelima, Rustami (2014) menguji *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi ukuran peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya di

---

<sup>16</sup> Zeynep Ton, *The Effect Labor on Profitabilitas: The Role of Quality*, Harvard Bussines School, 2009, doi:10.2139/ssrn.1269523

<sup>17</sup> Michael Ojo Oke, *Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis*, Global Journal of Management and Business Research Vol. 12, No. 12, 2012, 1-14

<sup>18</sup> Daniel S Hamermesh, *Da labor Cost Affect Company Demand For Labor ?*, Iza Word Labour Vol. 3, 2014, 1-10

antaranya pengeluaran biaya promosi dan biaya personalia yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan.<sup>19</sup>

Keenam, Ljerka Markota dan Zeljana Aljinovic Barac (2015) menguji *Impact of Promotional Cost on Company's Profitability*. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan objek pada perusahaan perbankan sedangkan dalam jurnal ini menggunakan jenis perusahaan yang berbeda.<sup>20</sup>

Ketujuh, Vincent N.O Aghara, Irenues C. Nwaizugbo, Promise C Oparah dan Choiman D Iefanyichkwu (2018) menguji *Sales Promotion as A Leverage Strategy for Imprpcing Sales and Profitability in Alcohol Beverage Industry (A Study Nigeria Brewaris Plc*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan hutang berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *leverage* dan objek yang diteliti berbeda.<sup>21</sup>

**Tabel 1.4**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian Penulis**

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mereia Valverde, Olga Trgaskis, and Chris Brewster (2000)	<i>Labor Flexibility and Firm Performance</i>	Biaya Personalia dan Laba	Objek Penelitian
2.	Zeynep Ton (2009)	<i>The Effect Labor on Profitabilitas: The</i>	Biaya Personalia dan	Objek Penelitian

<sup>19</sup> Putu Rustami, I Ketut Kirjaya, Wayan Cipta, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*, e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 2, 2014, 1-9

<sup>20</sup> Ljerka Markota dan Zeljana Aljinovic Barac menguji *Impact of Promotional Cost on Company's Profitability*, Journal of Accounting and Management Vol. 5, No. 2, 2015, 19-30

<sup>21</sup> Vincent N.O Aghara, Irenues C. Nwaizugbo, Promise C Oparah dan Choiman D Iefanyichkwu menguji *Sales Promotion as A Leverage Strategy for Imprpcing Sales and Profitability in Alcohol Beverage Industry (A Study Nigeria Brewaris Plc*, International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol. 5, No. 4, 2018, 18-25

		<i>Role of Quality</i>	Profitabilitas	
3.	Micheal (2012)	<i>Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post Consolidation Analysis.</i>	Biaya Promosi dan Profitabilitas	Objek Penelitian
4.	Daniel S Hamermesh (2014)	<i>Da labor Cost Affect Company Demand for Labor?</i>	Biaya Personalia dan Profitabilitas	Objek Penelitian
5.	Melisa Feronica, dkk (2019)	<i>Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis</i>	Biaya Promosi dan Profitabilitas	Biaya Produksi dan Objek penelitian
6.	Ljerka Markota dan Zeljana Aljinovic Barac (2015)	<i>Impact of Promotional Cost on Company's Profitability</i>	Biaya Promosi dan Profitabilitas	Objek penelitian
7.	Vincent N.O Aghara, Irenues C. Nwaizugbo, Promise C Oparah dan Choiman D Iefanyichkwu (2018)	<i>Sales Promotion as A Leverage Strategy for Imprpcing Sales and Profitability in Alcohol Beverage Industry (A Study Nigeria Brewweris Plc.</i>	Biaya Promosi dan Profitabilitas	<i>Leverage Streategy dan objek penelitian</i>

## F. Kerangka Berfikir

Rasio profitabilitas ialah mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.<sup>22</sup> Meskipun laba seringkali dijadikan dasar ukuran prestasi untuk menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi

<sup>22</sup> Irham Fahmi, Analisis Laporan Keuangan, Cetakan ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2013), 135.

perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya, namun demikian laba yang besar belum tentu merupakan ukuran perusahaan telah bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat diketahui apabila laba dibandingkan dengan kekayaan atau investasi yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut dalam suatu rasio yang disebut rasio profitabilitas<sup>23</sup>

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi ukuran peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya di antaranya pengeluaran biaya promosi dan biaya personalia yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi meningkat akan diikuti oleh penjualan yang tinggi dan berpengaruh pada tingkat profitabilitas. Jika biaya personalia tinggi menandakan perusahaan meningkatkan kekuatan sumber daya manusia sehingga akan semakin produktif.<sup>24</sup>

Meningkatnya penjualan tergantung pada bagaimana biaya pemasaran yang menjadi faktor penentu untuk dapat mengetahui besarnya laba usaha yang didapat, serta banyaknya produk yang terjual. Untuk dapat memaksimalkan profitabilitas maka perusahaan perlu memerhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan profitabilitas disertai dengan meningkatkan jumlah barang yang terjual.<sup>25</sup> Suatu perusahaan menghasilkan produk barang/jasa memerlukan adanya promosi. Promosi yang sifatnya mengikatkan dilakukan terutama untuk memerhatikan *merk* dan *image* konsumen.

Menurut *theory DuPont* bahwa penjualan, biaya, dan total aktiva yang digunakan oleh perusahaan adalah *DuPont System*. Menurut teori tersebut,

---

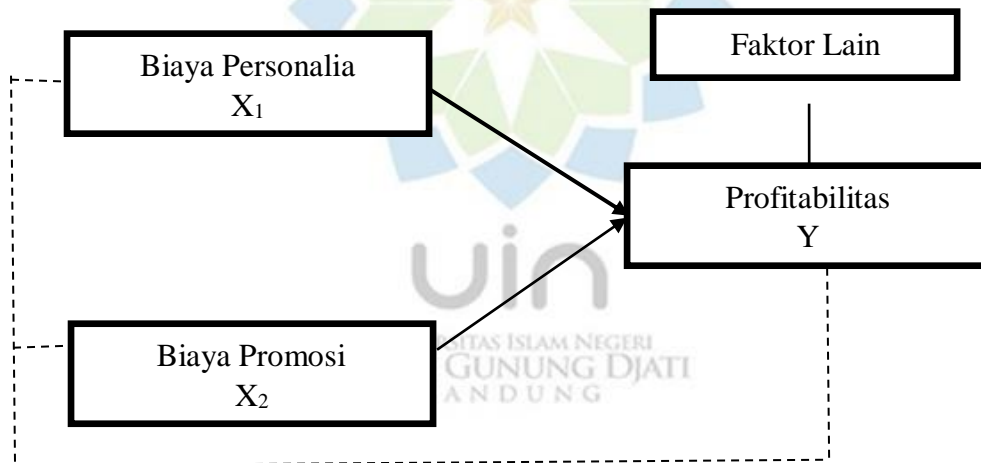
<sup>23</sup> Rosy Aprieza Puspita Zandra, *Pengaruh Biaya Operasional dan Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas*, AKTIVA Jurnal Akuntansi dan Investasi, Vol 1, No 1, Mei 2016

<sup>24</sup> Putu Rustami, I Ketut Kirjaya, Wayan Cipta, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*, e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 2, 2014, 1-9

<sup>25</sup> Rafiandi Nazar, *Analisis Laba Berdasarkan Penjualan Tunai Dan Penjualan Kredit Pada Kantor Pusat Pt Columbus Megah Sentrasarana Di Berau*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2013, 1 (3): 214-224

perubahan penjualan, biaya dan laba bersih serta Total Aktiva akan memengaruhi perubahan laba. Perubahan penjualan belum tentu proporsional dengan perubahan laba, karena adanya perbedaan dalam perkembangan biaya. Di samping itu perubahan laba juga dipengaruhi perubahan perputaran aktiva, semakin cepat perkembangan aktiva berarti semakin efektif perusahaan dengan akibat meningkatnya laba yang diperoleh.<sup>26</sup> Alasan penulis menggunakan teori *DuPont* karena tinggi rendahnya profitabilitas sangat erat kaitannya dengan jumlah biaya-biaya yang diperlukan. Namun biaya ini belum dapat menjamin dampak positif terhadap profitabilitas. Pada fakta dilapangan teori ini belum tentu sesuai, banyak faktor yang dapat memengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas, pada penelitian ini akan menguji hubungan antara Biaya Personalia dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan :

- > = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- - - - -> = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

<sup>26</sup> Ang, Robert, *Buku Pintar: Pasar Modal Indonesia*, (Jakarta: Mediasoft Indonesia, 1997), 97.

## G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).<sup>27</sup>

### 1. Biaya Personalia terhadap Profitabilitas

Ho = Biaya Personalia berpengaruh tidak signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

Ha = Biaya Personalia berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

### 2. Biaya Promosi terhadap Profitabilitas

Ho = Biaya Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

Ha = Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

### 3. Biaya Personalia dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas

Ho = Biaya Personalia dan Biaya Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

Ha = Biaya Personalia dan Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah periode 2013-2019.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 84.