

# **SIGNIFIKANSI BIAYA PROMOSI, DANA PIHAK KETIGA, INFLASI DAN ZAKAT TERHADAP *RETURN ON ASSETS* BANK UMUM SYARIAH DEWISA PERIODE 2015-2017**

Fitri Ana Siregar

[fitrianasiregar88@gmail.com](mailto:fitrianasiregar88@gmail.com)

IAIN Padangsidimpuan

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi dan Zakat terhadap *Return on Assets* Bank Umum DevisSyariah di Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan data bulanan yang dipublikasikan di *website* resmi bank, Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia periode 2015 – 2017. Metode yang digunakan adalah metode data data panel dengan data bulanan pada tahun 2015 – 2017 Bank Umum Devisa Syariah. Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan *Eviews 8.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel internal Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga berpengaruh positif terhadap *Return Assets*, variabel religiusitas Zakat berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* sedangkan variabel eksternal Inflasi tidak berpengaruh terhadap *Return on Assets*. Secara simultan variabel *independen* (Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi dan Zakat) berpengaruh terhadap *Return on Assets*. Hasil *Regresi Adjusted R-Square* sebesar 85,7 % menunjukkan bahwa variabel *dependen* (*Return on Assets*) secara bersama-sama mampu dijelaskan oleh variabel-variabel *independen* (Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi dan Zakat), sedangkan sisanya sebesar 14,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi, Zakat, Return on Asset***

## **Abstract**

This research aims to know and analyze the influence of promotion cost, the found of third party, inflation and alms toward return on assets “Bank Umum Syariah Devisa” in Indonesia. This analysis uses monthly data that is published by an official website in the bank, Financial Service Authority and Indonesia Bank in the period 2015-2017. While the method that is used in the research is quantitative data method. And the research uses the panel data regression analysis with data processing using *Eviews 8.0*. Result of this research indicates that partially internal independent variables promotion and Third Party Fund takes effect toward Return on Assets . External independent variable is inflation does not take effect toward Return on Assets. While for religiosity independent variable is the alms takes effect toward Return on Assets. Simultaneously independent variable (the promotion cost, third-party fund, Inflation and alms) takes effect toward Return on Assets. The result of *Regresi Adjusted R-Square* is 85,7 %. This shows that the dependent variable (Return on Assets) is jointly able to be explained by independent variables (the promotion cost, third-party fund, Inflation and alms), while the rate is 14.3% explained by other variables that is excluded in this research.

***Keywords: The Promotion Cost, Third-Party Fund, Inflation and Alms, Return On Assets***

## PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan perbankan syariah sampai saat ini cukup mengembirakan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah total aset perbankan syariah yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada grafik di atas dapat dilihat pertumbuhan aset perbankan syariah pada tahun 2014 sejumlah Rp 205 Triliun. Kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar Rp 213 Triliun. Dan terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 25,2 Triliun dan peningkatan aset perbankan syariah masih terus terjadi hingga tahun 2017 aset perbankan syariah tumbuh sebesar Rp 278 Triliun. Pertumbuhan rata-rata aset (yoy) perbankan syariah rata-rata sebesar 25,02% dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, aset perbankan syariah telah mencapai 5,42% dari aset perbankan di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah tidak serta merta menjadikan perbankan syariah menjadi semakin kokoh dan kuat serta mampu memimpin pangsa pasar industri perbankan nasional. Agar perbankan syariah menjadi semakin kokoh dan kuat, serta mampu meningkatkan pangsa pasarnya maka diperlukan pertumbuhan aset yang signifikan. Untuk mencapai tujuan ini semua tentunya diperlukan manajemen dana yang baik atau biasa dikenal dengan istilah *Asset Liability Management*. Manajemen dana adalah suatu proses pengelolaan dana suatu bank, artinya bagaimana bank menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan penumpukan sumber dana, baik penumpukan dari masyarakat atau dari modal sendiri, disamping kebijakan yang berkaitan dengan pengalokasian atau penempatan dana sedemikian rupa sehingga mencapai tingkat pendapatan yang optimal serta sesuai dengan peraturan yang ditetapkan bank sentral.<sup>1</sup>

Untuk meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah harus meningkatkan kemampuannya dengan strategi promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain.<sup>2</sup> Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan, produk dan jasa perbankan syariah. Dengan promosi, masyarakat dapat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi sebagai salah satu usaha yang paling utama yang dilakukan oleh bank syariah untuk meningkatkan profitabilitas. Seperti yang kita ketahui, bahwa produk perbankan syariah berkisar kepada jasa keuangan seperti tabungan, deposito, giro, pembiayaan, KPR dan fitur lainnya dan relative sama dengan antar bank lainnya di Indonesia. Mengingat produk perbankan yang sama tersebut, semakin banyak jumlah bank yang beroperasi semakin ketat pula persaingan. Sehingga promosi memegang peranan yang sangat penting di dunia perbankan. Tanpa promosi yang memadai kemudahan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan syariah tidak akan optimal. Setiap bank syariah memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi bahkan dalam jumlah yang tidak sedikit. Pada tabel 1.2 menggambarkan besaran biaya promosi yang dicanangkan.

**Tabel 1.1**

<sup>1</sup> Rivai Veithzal, "Bank and Financial Institute Management," *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2007, h. 165.

<sup>2</sup> Philip Kotler, "Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong," Universitas Indonesia Library (Pearson, 2014).

**Biaya Promosi dan Komposisi Dana Pihak Ketiga**

Indikator	2014	2015	2016	2017
Biaya Promosi	300	358	316	397
DPK	217.858	231.175	279.335	334.719

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2018

Dalam teorinya apabila biaya promosi dinaikkan dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi, di mana diharapkan akan memberikan respon positif terhadap penjualan akan produk simpanan bank syariah. Bila penjualan produk simpanan (dana pihak ketiga) meningkat, dengan demikian diharapkan pula dapat meningkatkan pertumbuhan *profitabilitas* perbankan syariah. Menurut Athanasogu menyatakan bahwa *profitabilitas* bank merupakan fungsi dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor mikro atau faktor spesifik bank yang menentukan *profitabilitas*. Adanya faktor internal salah satunya dana pihak ketiga yang dapat mempengaruhi *profitabilitas* bank memberikan pesan kepada pihak manajemen bank syariah agar mampu menjaga kondisi internal dan untuk memperoleh modal selain modal sendiri tentunya bank akan melakukan pengumpulan melalui berbagai produk. Sumber modal seperti ini disebut dana pihak ketiga. Sumber dana terpenting dan menjadi bagian terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Semakin besar dana pihak ketiga yang dihimpun bank syariah, semakin memperkuat fungsi bank sebagai penyalur dana yang bertujuan memperoleh profit tinggi.

*Profitabilitas* merupakan kemampuan suatu bank dalam menghasilkan keuntungan baik berasal dari kegiatan operasional bank. Ukuran *profitabilitas* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Return on Assets (ROA). *Return on Assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return on Assets* juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya dari seluruh perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.<sup>3</sup> Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, bank tidak terlepas dari kondisi perekonomian. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi juga berpengaruh terhadap *profitabilitas* (*Return on Assets*) pada bank syariah. Berikut tabel inflasi:

**Tabel 1.2 Laporan Data Inflasi**

Tahun	Tingkat Inflasi
2015	3.35 %
2016	3.02%
2017	3.61%

Sumber: Sumber: Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), 2018

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai inflasi mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edhi Satriyo Wibowo dan

<sup>3</sup> “Analisis Laporan Keuangan - Kasmir,” *Rajagrafindo Persada* (blog), diakses 18 Desember 2020, <http://www.rajagrafindo.co.id/produk/analisis-laporan-keuangan/>.

Muhammad Syaichu<sup>4</sup> memperoleh hasil bahwa inflasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Inflasi berdampak negative bagi perekonomian yaitu menimbulkan gangguan terhadap fungsi uang dan fungsi tabungan atau nilai simpanan. Bahkan dapat melemahkan sikap dan semangat menabung masyarakat. Harga dan permintaan yang ada dipasar sering kali tidak mampu diprediksi oleh bank. Harga yang naik secara terus menerus akan menyebabkan inflasi disuatu daerah atau negara. Semakin tingginya inflasi maka akan menyebabkan kekhawatiran masyarakat untuk bertransaksi yang akan berdampak kepada tingkat transaksi yang terjadi di bank. Transaksi keuangan yang rendah di bank akan memperkecil peluang bank untuk memperoleh keuntungan sehingga dapat dikatakan tingginya inflasi akan berdampak negatif terhadap *profitabilitas* bank.

Sebagai perusahaan yang ingin berkembang pesat, perbankan syariah tentunya tidak terlepas dalam meningkatkan *profitabilitas*. Perbankan syariah dalam menjalankan operasionalnya tidak terlepas dari prinsip syariah, dan perlu digaris bawahi perbankan syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Perbankan syariah harus menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah, kinerja perbankan yang dijalankan sesuai dengan prinsip perbankan syariah akan mempengaruhi kinerja keuangan bank syariah. Di era modern ini tidak hanya memiliki tujuan untuk mengejar laba saja tetapi bagaimana perusahaan bisa memberi image yang baik terhadap masyarakat untuk keberlangsungan usaha. Zakat merupakan panduan pada perusahaan untuk memperhatikan kepentingan sosial disamping kepentingan perusahaan itu sendiri. Perbankan Syariah sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah sudah seharusnya mengeluarkan zakat yang sesuai dengan aturan islam dan perundang-undangan. Satu hal yang ada di bank syariah namun tidak bisa ditemukan di bank konvensional. Satu hal itu adalah laporan sumber dan laporan penggunaan dana zakat. Kewajiban bank syariah dalam mempublikasikan laporan zakat merupakan transparansi dan publikasi laporan keuangan bank. Secara umum, dana zakat yang dilaporkan oleh bank syariah berasal dari *internal* ataupun *eksternal*. Menyusun laporan zakat sudah sepaket dengan laporan laba rugi perusahaan. Dan bank syariah wajib membayar zakat sebesar 2,5 % zakat dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

## KERANGKA TEORITIS

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>5</sup> Menurut Kotler<sup>6</sup> Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan.

Dana pihak ketiga ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan

---

<sup>4</sup> Muhamad Syaichu, "Merger dan Akuisisi: Alternatif Meningkatkan Kesejahteraan Pemegang Saham," *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 3, no. 2 (2006): 59–68.

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, "Entrepreneurship: From Mindset To Strategy; Edisi Kedua," 2018, h. 108, <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/entrepreneurship-from-mindset-to-strategy-edisi-kedua>.

<sup>6</sup> Kotler, "Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong."

dengan sumber lainnya. Mudah dikarenakan asal dapat memberikan bunga yang relatif lebih tinggi dan dapat memberikan fasilitas menarik lainnya seperti hadiah dan pelayanan yang memuaskan menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Kemudian keuntungan lainnya dana yang tersedia di masyarakat tidak terbatas. Kerugiannya adalah sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri baik untuk biaya bunga maupun biaya promosi.<sup>7</sup>

Inflasi yang meningkat akan menyebabkan nilai riil tabungan merosot karena masyarakat akan mempergunakan hartanya untuk mencukupi biaya pengeluaran akibat naiknya harga-harga barang, sehingga akan mempengaruhi profitabilitas bank.<sup>8</sup> Khizer Ali juga mengatakan bahwa inflasi berpengaruh signifikan negatif terhadap profitabilitas pada bank umum di Pakistan. Bagi perusahaan sebuah inflasi menyebabkan naiknya biaya produksi maupun operasional mereka sehingga pada akhirnya merugikan bank itu sendiri.<sup>9</sup>

Zakat juga berperan penting dalam mewujudkan terciptanya keadilan dalam bidangekonomi di mana seluruh anggota warganegara mempunyai sumber pendapatan dan *income* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rangka menja-lankan roda kehidupan dimuka bumi ini.<sup>10</sup> Zakat perusahaan menurut konsep entitas adalah suatu konsep yang memberikan pandangan mengenai suatu unit usaha, organisasi atau kelembagaan yang mempunyai tanggung jawab (hak dan kewajiban) di depan hukum terpisah dari tanggung jawab parapemilikinya dalam menjalankan setiap usahanya.<sup>11</sup> Sehingga dari definisi tersebut bahwa konsepentitas perusahaan yang terpisah dari parapemilik modalnya menunjukkan bahwa zakat yang dikeluarkan perusahaan harus dikeluarkan tanpa menunggu adanya izin dari pemodal.<sup>12</sup>

## METODOLOGI PENELITIAN

Untuk membantu penelitian, penulis menggunakan metode analisis Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Pengolahan data menggunakan software *Microsoft Excel 2017* dan *EViews 8.0* Data panel merupakan kombinasi data *cross section* dengan *time series*. Dalam ruang lingkup penelitian penulis memfokuskan pada variabel-variabel yang diuji yang terdiri dari, Biaya Promosi, Dana Pihak Ketiga, Inflasi dan Zakat terhadap Profitabilitas Bank Umum Devisa Syariah di Indonesia. Analisis regresi yang digunakan regresi adalah regresi data panel *fixed effect model*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik diantaranya Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi. Dan uji signifikansi yaitu uji parsial, simultan dan koefisien determinasi.

---

<sup>7</sup> Adrian Sutawijaya dan Etty Puji Lestari, "Efisiensi Teknik Perbankan Indonesia Pascakrisis Ekonomi: Sebuah Studi Empiris Penerapan Model DEA," Juni 2009, <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/93>.

<sup>8</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar teori makroekonomi / Sadono Sukirno* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2004).

<sup>9</sup> "Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, CAR, BOPO, NPF Terhadap Profitabilitas Bank Syariah | Wibowo | Diponegoro Journal of Management," diakses 18 Desember 2020

<sup>10</sup> Irman Firmansyah dan Aam S. Rusydiana, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengeluaran Zakat Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi," *Liquidity* 2, no. 2 (16 Desember 2013): 110–16.

<sup>11</sup> M. Arief Mufraimi, *Akuntansi dan Manajemen Zakat* (Prenadamedia Group, 2006).

<sup>12</sup> Firmansyah dan Rusydiana, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengeluaran Zakat Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi."

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap *Return on Assets* Bank Umum Devisa Syariah dalam rentang waktu 2015 hingga 2017. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi diwakili oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh suatu bank dengan tidak merinci besarnya biaya promosi untuk prospek dan untuk citra perusahaan. Dan dari hasil penelitian bahwa besarnya biaya promosi sebesar 1% dapat menaikkan dana pihak ketiga dan akan berdampak kepada kenaikan profitabilitas bank. Selain itu, efektifitas biaya promosi terhadap bank syariah terlihat bahwa fakta membuktikan biaya untuk mengembangkan bank syariah Bank Indonesia ikut berperan dalam momentum promosi bank syariah tujuannya untuk memperbesar *market share* bank syariah dan meningkatkan profitabilitas bank dalam melakukan kegiatan perbankan lainnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikkan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan.

Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dapat diartikan sebagai penggambaran tentang peningkatan dana yang dihimpun. Dana pihak ketiga merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan dan operasional perbankan dan merupakan ukuran keberhasilan jika mampu membiayai operasional dari sumber dana ini.<sup>13</sup> Secara teori, semakin banyak dana pihak ketiga yang dihimpun semakin besar peluang bagi bank untuk meyalurkan kembali dana tersebut sehingga pendapatan yang diterima akan tinggi pula sehingga profitabilitasnya juga akan besar. Menurut Taswan bahwa dengan meningkatkan jumlah dana pihak ketiga sebagai sumber dana utama pada bank, bank menempatkan dana tersebut dalam bentuk aktiva produktif misalnya kredit. Penempatan dalam bentuk kredit akan memberikan kontribusi pendapatan bunga bagi bank yang akan berdampak terhadap profitabilitas bank.

Dana pihak ketiga ini menggambarkan seberapa besar kepercayaan nasabah untuk menyimpan sebagian dana (uang) yang dimilikinya pada suatu perusahaan perbankan. Semakin tinggi dana pihak ketiga suatu bank, maka akan semakin besar kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut, sehingga dana yang dialokasikan untuk kegiatan operasional bank seperti pemberian kredit juga akan meningkat. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan bank yang nantinya akan mempengaruhi pada peningkatan profitabilitas bank tersebut.

Bank bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dan bertindak selaku perantara bagi keuangan masyarakat. Oleh karena itu, bank harus selalu berada ditengah masyarakat agar arus uang dari masyarakat yang kelebihan dana dapat ditampung dan disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam penelitian Taswan juga menjelaskan bahwa dengan meningkatnya jumlah dana pihak ketiga sebagai sumber dana utama pada bank, bank menempatkan dana tersebut dalam bentuk aktiva produktif misalnya pembiayaan. Penempatan dalam bentuk pembiayaan akan memberikan kontribusi

---

<sup>13</sup> "Analisis Laporan Keuangan - Kasmir."

pendapatan bagi bank yang akan berdampak terhadap profitabilitas bank. Pengaruh dana pihak ketiga terhadap profitabilitas didukung oleh penelitian Maulida. Hasilnya menunjukkan bahwa dana pihak ketiga mempengaruhi pertumbuhan profitabilitas.

Selanjutnya dalam penelitian ini Inflasi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas bank. Hal tersebut menunjukkan bahwa naiknya inflasi tidak berpengaruh terhadap tingkat penyaluran kredit oleh bank yang akan mengakibatkan turunnya pendapatan bank pada laba. Kondisi ini akan memberikan dampak positif terhadap *Return on Assets* karena Inflasi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas bank. Apabila kita melihat kondisi idealnya terdapat pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari indikator makroekonomi yang dipilih terhadap profitabilitas bank. Fluktuasi yang terjadi pada indikator makroekonomi, mempunyai pengaruh terhadap *saving* atau simpanan yang dilakukan oleh masyarakat, sebab *saving* hanya dapat dilakukan jika masyarakat memiliki kelebihan pendapatan yang akan berpengaruh terhadap jumlah penghimpunan dana (DPK) pada perbankan. Bank dalam menyikapi perubahan yang terjadi dalam makroekonomi melakukan kebijakan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini mengacu kepada analisis risiko yang dialami oleh bank, sebagai lembaga intermediasi yang menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat. Menurut Patria Yunita Bank Syariah dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk dan jasa perbankan syariah. Bisa dikatakan dalam lingkungan bisnis perbankan dimana peran sistem perbankan ganda (*dual banking system*) tingkat *equivalen rate* perbankan syariah akan terkait dengan tingkat suku bunga bank konvensional yang fluktuasinya sering laju dan berdampak kepada profitabilitas bank.

Untuk variabel religiusitas zakat memiliki peranan penting dalam pengembangan sosial masyarakat. Berdasarkan penelitian bahwa zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas bank. Kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya. Kerkaitan antara zakat dan kinerja perusahaan adalah bahwa dengan kinerja yang baik maka bank akan cenderung mengeluarkan zakat sesuai dengan ketentuan agama. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan berzakat tidak akan mengurangi kemampuan bank dalam menghasilkan laba bersih melalui penggunaan sejumlah aktiva bank. Kemudian zakat merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas bank.

Variabel independen biaya promosi, dana pihak ketiga dan zakat berimplikasi terhadap manajemen dimana Promosi merupakan bagian dari manajemen pemasaran, dalam melaksanakan promosi sesuai dengan konsep pemasaran yaitu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Jika biaya promosi terus dinaikkan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga akan ikut mengalami. Dana pihak ketiga adalah unsur pembentukan pendapatan karena dari dana pihak ketiga ini akan disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Selanjutnya pembiayaan yang disalurkan tersebut akan memperoleh tingkat pengembalian berupa marjin. Selanjutnya besar kecilnya marjin akan menentukan tingkat profitabilitas. Peningkatan dana pihak ketiga akan memberikan dampak positif terhadap kinerja bank. Kinerja merupakan hal penting yang ahrus dicapai oleh setiap perusahaan untuk

memberikan keuntungan asset dan dikelola oleh pihak manajemen asset kemudian dialokasikan kepada sumber daya yang lain. Salah satu konsep perusahaan untuk mengelola asset perusahaan adalah dengan zakat, dalam laporan keuangan bank zakat merupakan salah satu yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Zakat merupakan bagian dari konsep *Corporate Social Responsibility* yang akan memberikan panduan pada perusahaan untuk memperhatikan kepentingan sosial disamping kepentingan perusahaan itu sendiri. Kedermawanan perusahaan diwadahi dan dilambangkan sebagai zakat perusahaan. Keterkaitan kinerja dengan zakat adalah bahwa dengan kinerja yang baik maka bank akan cenderung mengeluarkan zakat sesuai dengan ketentuan agama. Saat ini banyak perusahaan yang melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* melalui zakat dan mengungkapkannya di dalam laporan keuangan agar para pihak-pihak terkait dapat menilai sejauh mana perusahaan tersebut melakukan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Dengan member perhatian terhadap lingkungan dan sosial, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha lingkungan dan peningkatan sosial dan terpeliharanya kualitas kehidupan ummat. Berdasarkan uraian di atas bahwa untuk menjaga kondisi kinerja bank dengan profitabilitas yang baik dan meningkat kinerja sangat dibutuhkan untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat keberhasilan aktivitas keuangan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Manajemen perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas biaya promosi, dana pihak ketiga dan zakat. Sebab kinerja merupakan gambaran dari tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan suatu kegiatan operasional bank.

## KESIMPULAN

Variabel independen internal biaya promosi dan dana pihak ketiga berpengaruh terhadap *return on assets*. Variabel independen eksternal inflasi tidak berpengaruh terhadap *return on assets* dan variabel independen religiusitas zakat berpengaruh terhadap *return on assets*. Secara simultan biaya promosi, dana pihak ketiga, inflasi dan zakat berpengaruh terhadap *return on assets*. Dan Hasil uji koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 85,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rajagrafindo Persada. "Analisis Laporan Keuangan - Kasmir." Diakses 18 Desember 2020. <http://www.rajagrafindo.co.id/produk/analisis-laporan-keuangan/>.
- "Analisis Pengaruh Suku Bunga, INFLASI, CAR, BOPO, NPF TERHADAP Profitabilitas Bank Syariah | Wibowo | Diponegoro Journal of Management." Diakses 18 Desember 2020.
- Firmansyah, Irman, dan Aam S. Rusydiana. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengeluaran Zakat Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi." *Liquidity* 2, no. 2 (16 Desember 2013): 110–16.
- Kotler, Philip. "Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong." Universitas Indonesia Library. Pearson, 2014. <http://lib.ui.ac.id>.
- Lupiyoadi, Rambat. "Entrepreneurship: From Mindset to Strategy; Edisi Kedua," 2018.

- Mufraini, M. Arief. *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Prenadamedia Group, 2006.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar teori makroekonomi / Sadono Sukirno*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004.  
[/index.php?s\\_data=bp\\_buku&s\\_field=0&id=24952&mod=b&cat=3](#).
- Sutawijaya, Adrian, dan Etty Puji Lestari. “Efisiensi Teknik Perbankan Indonesia Pascakrisis Ekonomi: Sebuah Studi Empiris Penerapan Model DEA,” Juni 2009.
- Syaichu, Muhamad. “Merger dan Akuisisi: Alternatif Meningkatkan Kesejahteraan Pemegang Saham.” *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 3, no. 2 (2006): 59–68.
- Veithzal, Rivai. “Bank and Financial Institute Management.” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2007.