

**BIAYA PROMOSI, PANGSA PASAR DAN  
PROFITABILITAS PERBANKAN INDONESIA TAHUN 2010-2017**

ANDI RUSLAN<sup>1</sup>  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BONE

CEPI PAHLEVI  
SYAMSU ALAM  
MURSALIM NOHONG  
UNIVERSITAS HASANUDDIN

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to obtain empirical evidence of the effect of promotional costs on market share of third party funds and bank profitability (ROA). The sample using bank that publishes financial statements in full during 2010-2017 and is included in Books 3 and 4 categories related to business activities and office networks based on bank core capital.*

*The data analysis technique in this study is path analysis with AMOS software (Analysis of Moment Structure).*

*The results show that promotion costs have a positive and significant effect on DPK market share, promotion costs have a positive but not significant effect on bank profitability, market share deposits have a positive and significant effect on bank profitability. Promotion costs have a positive and significant positive effect on bank profitability through DPK market share.*

**Keywords: Promotion Cost, Market Share, Profitability**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris pengaruh biaya promosi terhadap pangsa pasar dana pihak ketiga dan profitabilitas bank (ROA). Sampel penelitian adalah bank yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2010-2017 dan masuk kategori Buku 3 dan 4 terkait kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar DPK, biaya promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas bank, pangsa pasar DPK berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank, Biaya promosi memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK.

**Kata Kunci: Biaya Promosi, Pangsa Pasar, Profitabilitas**

---

<sup>1</sup>[oland3aa@gmail.com](mailto:oland3aa@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berdasarkan Statistik Sistem Keuangan Indonesia (SSKI) industri perbankan masih mendominasi pangsa pasar sebesar 77,71% pada bulan Desember 2018 (Bank Indonesia, 2018) dengan capaian Laba industri sebesar Rp. 150Triliun dengan rasion *Return on Asset* (ROA) sebesar 2,55%. Hal ini menunjukkan bahwa industri perbankan memiliki profitabilitas yang tinggi. Capaian laba industri perbankan tersebut ditopang oleh sumber Dana Pihak Ketiga sebesar 72,09 % terhadap total sumber dana perbankan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018) ini menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan operasional bank sangat bergantung dari sumber Dana Pihak Ketiga (DPK). Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga industri perbankan Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan Indonesia**

Tahun	Miliar Rp				Pertumbuhan DPK (%)	CR 5
	Giro	Tabungan	Deposito	Total DPK		
2010	535.855	733.157	1.069.812	2.338.824	0	53,17
2011	545.809	787.201	1.166.676	2.499.686	6,88	57,25
2012	767.070	1.076.830	1.381.298	3.225.198	29,02	50,69
2013	846.781	1.212.707	1.604.480	3.663.968	13,60	50,04
2014	889.586	1.284.458	1.940.376	4.114.420	12,29	50,84
2015	987.532	1.396.011	2.029.513	4.413.056	7,26	51,03
2016	1.124.235	1.551.809	2.160.714	4.836.758	9,60	52,19
2017	1.233.480	1.701.224	2.354.673	5.289.377	9,36	52,39

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2018)

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat sumber dana perbankan dari Dana Pihak Ketiga (DPK) terus mengalami pertumbuhan, dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2012 mengalami pertumbuhan 29,02% dari tahun sebelumnya. Namun total dana pihak ketiga tersebut sebagian besar dikuasai oleh 5 bank terbesar di Indonesia ini dapat terlihat dari *Concentration Ratio* (CR) di atas 50% beberapa tahun terakhir. Rasio ini memperlihatkan pangsa pasar 5 bank terbesar dalam industri perbankan di Indonesia. Dengan penguasaan pangsa pasar DPK yang besar memberikan sumber pendanaan yang besar bagi bank, sebagaimana kita ketahui bahwa sumber dana terbesar bagi bank adalah sumber dana pihak ketiga. Hal ini sangat membantu bank dalam meningkatkan kinerjanya khususnya kinerja profitabilitas karena bank dapat leluasa mengalokasikan dana yang dihimpun ke berbagai alternatif aktiva produktif.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas bank, faktor tersebut terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal diluar kendali dari perusahaan atau bank. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa salah satu faktor yang menentukan profitabilitas bank adalah pangsa pasar DPK dimana salah satu faktor penentu besarnya pangsa pasar DPK bank adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank tersebut. Dengan kegiatan promosi yang baik dapat mengkomunikasikan mengenai kelebihan produk dan layanan bank. Program promosi ini sangat ditunjang oleh biaya yang dialokasikan untuk kegiatan promosi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya (Mullineaux & Pyles,

2010) *Bank marketing investments and bank performance. The purpose of this paper is to examine empirically the effects of investments by US banks in advertising and promotion on their performance in the areas of profits and market share* menemukan bahwa profitabilitas bank dan pangsa pasar meningkat secara signifikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk iklan dan promosi.

Selanjutnya penelitian (Alfoqahaa, 2015) yang berjudul *The Effect of Marketing Expenditures on the Financial Performance of Banks & Insurance Companies Listed on the Palestine Securities Exchange*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengeluaran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap total pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Syachfuddin & Rosyidi, 2017) yang meneliti pengaruh variabel makro ekonomi, DPK dan pangsa pasar terhadap ROA menemukan bahwa variabel inflasi, GDP, DPK, dan pangsa pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ROA industri perbankan syariah di Indonesia. Hasil uji parsial pada model regresi adalah variabel inflasi dan GDP tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA sedangkan variabel DPK dan pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Penelitian selanjutnya tentang Pengaruh pangsa pasar dan indikator perbankan terhadap profitabilitas bank Syariah di Indonesia menemukan bahwa Pangsa Pasar Dana Pihak Ketiga, Total equity dan Size memiliki efek positif dan signifikan terhadap ROA, dan pangsa pasar pembiayaan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap ROA. (Nurul Fatimah Rofiatun, 2016)

(Fachrunnisa, 2017) meneliti biaya promosi dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi anggaran biaya promosi yang dilakukan, maka BPRS akan mampu menghimpun dana pihak ketiga lebih besar. Penelitian (Lestari, 2016) dengan judul Efektivitas pengaruh besaran biaya promosi Dalam penghimpunan dana pihak ketiga. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga.

Menurut Athanasoglou, Brissimis, & Delis (2005) (Nurul Fatimah Rofiatun, 2016) perekonomian yang memiliki bank dengan profitabilitas lebih baik akan mampu menahan guncangan negative dan berkontribusi dalam penciptaan stabilitas sektor keuangan negara. Berdasarkan pernyataan tersebut maka penting bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk memantau efektifitas bank dengan memperhatikan tingkat kinerja perbankan.

Penelitian ini mengukur profitabilitas dengan rasio *Return on Asset (ROA)*. Menurut (Margaretha, 2006), (Nurul Fatimah Rofiatun, 2016) ROA memiliki peranan yang sangat penting dalam kinerja keuangan suatu perusahaan atau perbankan. Kondisi baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat secara cepat melalui posisi ROA, apabila nilai ROA cukup besar, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin pula posisi bank dari segi penggunaan aset. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia tahun 2004, ROA yang baik nilainya lebih dari 1,25%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah biaya promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar dana pihak ketiga dan profitabilitas bank (ROA). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris pengaruh biaya promosi terhadap pangsa pasar dana pihak ketiga dan profitabilitas bank (ROA).

## 2. LANDASAN TEORI

### **Teori *Structure Conduct Performance***

Paradigma *Structure Conduct Performance* (SCP) adalah sebuah paradigma dalam ilmu ekonomi industri yang digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen struktur pasar dengan perilaku dan kinerja suatu *industri Structure*, mengacu pada struktur pasar yang biasanya didefinisikan oleh rasio konsentrasi pasar. Dimana rasio konsentrasi pasar adalah rasio yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri. *Conduct*, merupakan perilaku perusahaan dalam industri (Naylah, 2010). Perilaku ini bersifat persaingan (*competitive*) atau kerjasama (*collusive*), seperti misalnya dalam penetapan harga, iklan, produksi, dan predation. Sedangkan *Performance* atau kinerja adalah ukuran efisiensi sosial yang biasanya didefinisikan oleh rasio *market power* (dimana semakin besar kekuatan pasar semakin rendah efisiensi sosial). Ukuran kinerja yang lain adalah keuntungan perusahaan atau profitabilitas.

Paradigma SCP didasarkan pada beberapa hipotesis yaitu: 1) Struktur mempengaruhi perilaku. Semakin rendah konsentrasi pasar maka akan semakin tinggi tingkat persaingan di pasar; 2) Perilaku mempengaruhi kinerja. Semakin tinggi tingkat persaingan atau kompetisi maka akan semakin rendah *market power* atau semakin rendah keuntungan perusahaan yang diperoleh; dan 3) Struktur mempengaruhi kinerja. Semakin rendah konsentrasi pasar maka akan semakin rendah tingkat kolusi yang terjadi, atau semakin tinggi tingkat persaingan/ kompetisi maka akan semakin rendah *market power*-nya. Hasil ketiga hipotesis di atas, menunjukkan struktur pasar mempengaruhi kinerja perusahaan dalam suatu industri.

Terdapat tiga pemikiran dalam paradigma *Structure Conduct Performance* (SCP) untuk menjelaskan hubungan antara struktur pasar dengan kinerja perusahaan, terutama menjelaskan tentang konsentrasi dan pangsa pasar sebagai variabel dari struktur pasar, yaitu:

1. *Traditional hypothesis* yang menganggap bahwa konsentrasi merupakan proksi dari kekuasaan pasar (*market power*) dimana konsentrasi pasar yang semakin besar menyebabkan biaya untuk melakukan kolusi menjadi rendah sehingga perusahaan dalam industri tersebut akan mendapatkan laba *supernormal*. Oleh karena itu, konsentrasi pasar akan berpengaruh secara positif dengan profitabilitas sebagai proksi dari kinerja.
2. *Differentiation hypothesis* yang menganggap bahwa pangsa pasar merupakan hasil dari diferensiasi produk dimana perusahaan yang melakukan diferensiasi produk dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan kemudian perusahaan dapat menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi yang berarti akan mendapatkan profit yang tinggi juga. Dengan demikian akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas sebagai proksi kinerja dengan pangsa pasar sebagai proksi dari struktur pasar.
3. *Efficient structure hypothesis* yang menganggap bahwa pangsa pasar dan konsentrasi bukan merupakan proksi dari kekuasaan pasar tetapi merupakan proksi dari efisiensi perusahaan, sehingga konsentrasi tinggi tidak identik dengan kolusi. Dimana perusahaan yang lebih efisien akan bisa mendapatkan pangsa pasar yang besar, sehingga industri tersebut juga akan cenderung lebih terkonsentrasi. Berdasarkan pemikiran ini maka hubungan konsentrasi dengan profitabilitas merupakan hubungan yang tidak benar-benar terjadi, mengingat konsentrasi hanya merupakan agregat pangsa pasar yang

dihasilkan dari perilaku efisiensi, dan perusahaan yang lebih efisien akan dapat memperoleh profit lebih besar. (Suhel, 2015)

### **Biaya Promosi**

Secara garis besar promosi ditunjukkan untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan serta produk kepada para konsumen. Namun demikian tujuan dilakukannya suatu kegiatan promosi tidak saja sebagai upaya menginformasikan suatu produk tetapi juga sekaligus mengemukakan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini diperlukan agar konsumen tahu dan menyadari bahwa suatu pemuas kebutuhannya dengan segala keunggulannya telah tersedia di pasar. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Biaya merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian. Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005), biaya promosi adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru; biaya yang dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan. (Fachrunnisa, 2017)

Pengeluaran untuk biaya promosi merupakan faktor penting dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas bank. (Mullineaux & Pyles, 2010). Dalam kegiatan promosi bank dapat menginformasikan dan mengkomunikasikan produk beserta keunggulannya kepada calon nasabah khususnya nasabah penyimpan yaitu baik dalam bentuk giro, tabungan maupun deposito.

### **Pangsa Pasar Dana Pihak Ketiga**

Dana pihak ketiga (DPK) adalah dana yang diperoleh dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito. Dana pihak ketiga, untuk selanjutnya disebut DPK adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam bentuk rupiah dan valuta asing (Bank Indonesia, 2008). DPK merupakan sumber dana terbesar persinya disbanding dengan sumber dana lain yang ada pada bank.

Menurut Stanton (1978:537) pangsa pasar dapat diartikan sebagai "*the ratio of a company's sales to the total industry sales in either an actual or potential basis*". Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah, perubahan ini dapat disebabkan oleh selera konsumen maupun berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk yang lain. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu industri. (Syachfuddin & Rosyidi, 2017)

Setiap perbankan memiliki pangsa pasarnya sendiri, besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu bank adalah 0 sampai dengan 100 dari total keseluruhan pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya serta mendapatkan kinerja yang baik. (Naylah, 2010) Pangsa pasar yang dikuasai bank besar mengakibatkan persaingan antara meraih pangsa pasar dana pihak ketiga menjadi hal yang penting karna semakin ketatnya persaingan didunia perbankan akan menuntut bank untuk menyerap dana pihak ketiga untuk kegiatan usahanya. DPK dalam bank menjadi salah satu penentu keuntungan bank karena persentasi Pangsa Pasar DPK yang tinggi akan memudahkan bank untuk mengalokasikan dananya ke dalam beberapa alternatif. (Suhel, 2015)

## Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas juga dapat diartikan sebagai ukuran spesifik performa sebuah bank dimana merupakan tujuan dari manajemen perusahaan dengan memaksimalkan nilai perusahaan dimata para pemegang saham, optimalisasi nilai return pada setiap operasional perusahaan, dan meminimalisasi tingkat resiko yang ada. (Rima Yunita, 2014)

Menurut Munawir (2014:86) "Rentabilitas atau profitability adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu". Menurut Riyadi (2006:155) "Rasio Profitabilitas adalah perbandingan Laba (setelah pajak) dengan Modal (modal inti) atau Laba (sebelum pajak) dengan total Aset yang dimiliki bank pada periode tertentu". Menurut Kasmir (2012:196) "Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas menejemen suatu perusahaan.

Rasio profitabilitas bank adalah rasio yang menunjukkan kemampuan bank untuk memperoleh keuntungan/laba pada periode tertentu. Rasio profitabilitas bank merupakan rasio yang utama dalam laporan keuangan, karena keuntungan/laba merupakan hasil akhir yang ingin dicapai setiap perusahaan perbankan.(Marwansyah & Setyaningsih, 2018)

Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Asset* (ROA). *Return On Asset* (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan total asset yang dimilikinya.(Van Horne dan Wachowicz, 2005)

Return on Assets (ROA) memfokuskan pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dalam operasi perusahaan. ROA digunakan untuk mengukur profitabilitas bank karena Bank Indonesia sebagai pembina dan pengawas perbankan lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan aset yang dananya sebagian besar dari dana simpanan masyarakat. Selain itu ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.(Rima Yunita, 2014)

## Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori *Structure Conduct Performance*. Penelitian ini selain berdasarkan pada teori utama juga mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dan rasionalisasi untuk dapat membentuk model kerangka pemikiran teoritis. Penelitian ini menempatkan pangsa pasar DPK yang menghubungkan biaya promosi dan profitabilitas bank.

Teori Structure Conduct Performance (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar

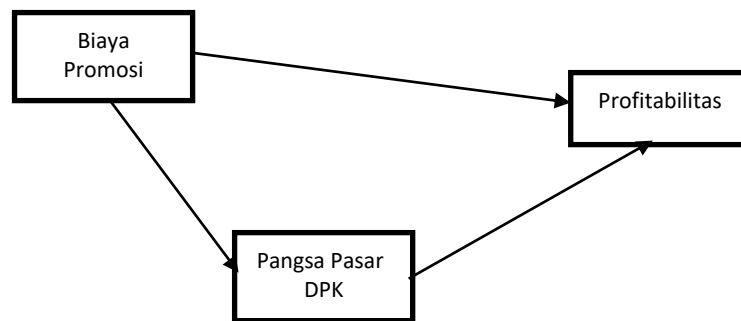
akan mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat seperti yang diungkapkan oleh Gilbert, 1984. Dari sudut pandang persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi cenderung berpotensi untuk menimbulkan berbagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit. Perusahaan bisa memaksimalkan profit ( $P > MC$ ) karena

adanya market power, sesuatu yang lazim terjadi untuk perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat dominan (dominant position). Menurut Burgess, 1988 (Kv & Deb, 2008) untuk menganalisis industri perbankan dibutuhkan variabel-variabel yang relevan dengan industri perbankan yang diamati yang memang memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri pada umumnya. Sehingga Burgess mengembangkan apa yang dikemukakan oleh Michael R. Baye, yaitu bahwa hubungan antara Structure-Conduct-Performance sangat dipengaruhi oleh kondisi dasar masing-masing perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap pangsa pasar DPK dan profitabilitas bank.

Penelitian Mullineaux & Pyles (2010) dimana penelitian ini menguji secara empiris pengaruh investasi pemasaran oleh bank-bank di Amerika Serikat dalam iklan dan promosi terhadap kinerja mereka di bidang laba dan pangsa pasar. Penelitian ini menemukan bahwa profitabilitas bank dan pangsa pasar meningkat secara signifikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk iklan dan promosi. (Mullineaux & Pyles, 2010)

Berdasarkan uraian diatas, maka model kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Bahwa biaya promosi memiliki pengaruh langsung terhadap pangsa pasar DPK bank
- H2 : Biaya promosi memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas bank
- H3 : Pangsa pasar memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas bank
- H4 : Biaya promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK bank

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari kelompok individu atau keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank yang beroperasi di Indonesia. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dipandang mampu untuk mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Bank yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah bank yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Bank Umum Konvensional
2. Bank yang masuk kategori Buku 3 dan 4 berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6 /POJK.03/2016 tentang kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank. BUKU 3 adalah Bank dengan Modal Inti paling sedikit sebesar Rp5.000.000.000.000,00 sampai dengan kurang dari Rp30.000.000.000.000,00 dan BUKU 4 adalah Bank dengan Modal Inti paling sedikit sebesar Rp30.000.000.000.000,00 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)
3. Bank mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2010-2017
4. Memiliki data yang lengkap sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel diatas, maka bank yang memenuhi syarat untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 25 bank dari tahun 2010-2017. Data populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1 Populasi dan Sampel**

No	Kelompok Bank	Jumlah Bank (Populasi)	Bank Buku 3 & 4	Bank yang Memiliki Data Lengkap (sampel)
1	BANK PERSERO	4	5	5
2	BUSN DEvisa	35	17	14
3	BUSN NON DEvisa	30	1	-
4	BPD	26	4	3
5	BANK CAMPURAN	15	2	1
6	BANK ASING	10	2	2
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>31</b>	<b>25</b>

Sumber: Bank Indonesia

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter berupa laporan keuangan kelompok bank umum berdasarkan kegiatan usaha (Buku) 3 dan 4 di Indonesia periode 2010-2017. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa angka-angka dalam laporan keuangan tahunan yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI) ataupun dari Bank masing-masing.

#### **Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti, adapun defenisi operasional variabel penelitian diuraikan dalam tabel 2 sebagai berikut:



**Tabel 2 Defenisi Oeparsional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi	Pengukuran
1	Biaya Promosi (X1)	Biaya yang dikeluarkan bank dalam satu periode untuk kebutuhan promosi	Log Biaya Promosi
2	Pangsa Pasar DPK (Y1)	Rasio perbandingan total dana pihak ketiga bank secara individu dengan total dana pihak ketiga sistem perbankan	$MSDPK = \frac{\text{Total DPK individu bank}}{\text{Total DPK Sistem Perbankan}}$
3	Return on Asset (Y2)	Rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas bank	$MSDPK = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$

### Teknik Analisis Data

Dengan mengacu pada kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode yang dipilih untuk analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) Versi 23.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan analisis jalur, berikut disajikan koefisien jalur *standardized* persamaan struktural penelitian ini

**Tabel 2 koefisien Standardized**

Kombinasi Variabel	Arah Hipotesis	Koef. Estimasi	S.E	P	Diterima/Ditolak
Biaya Promosi (X1) → Pangsa Pasar (Y1)	+	0,646	0,342	0,000	Diterima
Biaya Promosi (X1) → Profitabilitas (Y2)	+	0,124	0,108	0,130	Ditolak
Pangsa Pasar (Y1) → Profitabilitas (Y2)	+	0,373	0,017	0,000	Diterima

Sumber : Data Olahan (2019)

Hasil estimasi koefisien *standardized* pada tabel 2 diatas menunjukkan kondisi sebagai berikut :

1. Biaya Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pangsa Pasar DPK (Y1). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan peningkatan biaya promosi pada suatu bank akan mampu meningkatkan Pangsa Pasar dana pihak ketiga suatu bank.
2. Biaya Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi kurang berpengaruh terhadap profitabilitas suatu bank.
3. Pangsa Pasar DPK (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Y2). Hal pengujian ini mempertegas bahwa bank yang memiliki

Pangsa Pasar DPK yang besar akan lebih memiliki kemampuan memperoleh profitabilitas yang tinggi.

### Perhitungan Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini

**Tabel 3 Pengaruh Langsung Variabel Penelitian**

Kombinasi Variabel	Pengaruh Langsung (Koef. Estimasi)
Biaya Promosi (X1) → Pangsa Pasar (Y1)	0,646
Biaya Promosi (X1) → Profitabilitas (Y2)	0,124
Pangsa Pasar (Y1) → Profitabilitas (Y2)	0,373

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung pada tabel 3 yang diambil pada koefisien estimasi *standardized regression* diperoleh bobot hasil yang tertinggi antara biaya promosi terhadap pangsa pasar sebesar 0,646 menunjukkan bobot nilai positif hal ini memberikan gambaran bahwa biaya promosi akan mempengaruhi pangsa pasar DPK secara positif artinya semakin tinggi biaya promosi suatu bank maka pangsa pasar DPK bank tersebut semakin meningkat.

### Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengalikan nilai dari tiap variabel, yang dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini

**Tabel 4 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian**

Kombinasi Variabel	Koef. Pengaruh Langsung Ke Y1 x Koef. Pengaruh Langsung Ke Y1 Ke Y2	Koef. Pengaruh Tidak Langsung
X1 → Y2 Via Y1	0,646 x 0,373	0,241

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh hasil kombinasi variabel biaya promosi → profitabilitas bank via pangsa pasar memiliki bobot nilai sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki hubungan positif dan cenderung akan meningkatkan profitabilitas bank melalui peningkatan pangsa pasar..

### Perhitungan Pengaruh Total

Perhitungan pengaruh total dengan menjumlahkan nilai dari tiap variabel, seperti yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5 Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Kombinasi Variabel	Koef. Pengaruh Langsung Ke Y2 + Koef. Pengaruh Tidak Langsung KeY2	Koef. Pengaruh Total
X1 → Y2 Via Y1	0,124 + 0,241	0,366

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh total pada tabel 5 diperoleh pengaruh biaya promosi terhadap profitabilitas *via* pangsa pasar DPK memiliki bobot sebesar 0,366. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya penelitian memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas bank. Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya biaya promosi bank akan mampu bersaing dalam meningkatkan pangsa pasar DPK. Dana pihak ketiga merupakan Sumber pendanaan bank yang paling besar porsinya disbanding dengan sumber pendanaan lain dengan memiliki pangsa pasar yang besar akan sangat membantu bank dalam meningkatkan keuntungannya.

### Perhitungan Nilai Signifikansi Pengaruh Mediasi (*Sobel Test*)

Untuk menguji nilai signifikansi variabel mediasi, selain menggunakan *sobel test* juga dapat dilakukan dengan Hayess, OLS, dan Preacher. Dalam penelitian yang menggunakan alat bantu *software* AMOS tidak bisa menguji langsung peran mediasi, maka pengujian mediasi dalam variabel dalam penelitian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Perhitungan nilai signifikansi pengaruh mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *sobel* yang bertujuan untuk mendapatkan nilai signifikansi peran variabel intermediasi dalam sebuah model. Nilai signifikansi peran variabel intermediasi diperoleh dengan cara menghitung nilai estimasi (*estimate*) dan standar error (S.E), Sobel, (1982), (Tangke P, 2018)

Tabel 6 berikut ini adalah hasil perhitungan peran variabel intermediasi dari model penelitian ini.

**Tabel 6 Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Kombinasi Variabel	Nilai Estimasi	Standar Error	P Value of Sobel Test
X1 → Y2 Via Y1	0,646 ; 0,373	0,342 ; 0,017	0.02992289

Sumber : Perhitungan dengan bantuan program *statistic calculator version* 3.1 Beta (2019), <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* pada tabel 6 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung biaya promosi terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK memiliki nilai P *Value* *sobel test* sebesar 0,029 < *alpha* 0,05

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05. Apabila *p-value* < *alpha* 0,05 Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya jika *p-value* > *alpha* 0,05 Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis**

Kombinasi Variabel	P Value	Diterima/ Ditolak
Biaya Promosi (X1) → Pangsa Pasar (Y1)	0,000	Diterima
Biaya Promosi (X1) → Profitabilitas (Y2)	0,130	Ditolak
Pangsa Pasar (Y1) → Profitabilitas (Y2)	0,000	Diterima
Biaya Promosi (X1) → Profitabilitas (Y2) Via Y1	0,029	Diterima

Sumber : Data Olahan (2019)

### **Pengujian Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2 di atas, nilai koefisien *standardized beta* pengaruh langsung biaya promosi (X1) terhadap pangsa pasar (Y1) sebesar 0,646 dengan nilai *p value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar DPK (Y1)

Dengan demikian Hipotesis H1 yang menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh langsung terhadap pangsa pasar DPK bank dapat diterima.

### **Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2 di atas, nilai koefisien *standardized beta* pengaruh langsung biaya promosi (X1) terhadap profitabilitas (Y2) sebesar 0,124 dengan nilai *p value* sebesar  $0,130 > \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (Y2)

Dengan demikian Hipotesis H2 yang menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas bank ditolak.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2 di atas, nilai koefisien *standardized beta* pengaruh langsung pangsa pasar (Y1) terhadap profitabilitas (Y2) sebesar 0,373 dengan nilai *p value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank

Dengan demikian Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa pangsa pasar memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas bank dapat diterima.

### **Pengujian Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada tabel 4 dan perhitungan nilai signifikansi *sobel test* pada tabel 6 di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung biaya promosi (X1) terhadap profitabilitas (Y2) melalui pangsa pasar (Y1) sebesar 0,241 dengan nilai *p value* sebesar  $0,029 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap profitabilitas bank. Atau dengan kata lain pangsa pasar DPK mampu memediasi pengaruh biaya promosi terhadap profitabilitas bank.

Dengan demikian Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK bank dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Langsung Biaya Promosi Terhadap Pangsa Pasar DPK**

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar DPK. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mullineaux & Pyles (2010) yang menemukan bahwa profitabilitas bank dan pangsa pasar meningkat secara signifikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk iklan dan promosi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Penelitian Puji Lestari (2016) dan Fachrunnisa (2017) dimana kedua penelitian ini menemukan

bahwa semakin besar pengeluaran terkait dengan biaya promosi bank akan mampu menghimpun dana pihak ketiga lebih besar.

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. Melalui kegiatan promosi bank mampu mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki bank khususnya produk penghimpunan dana kepada calon ataupun nasabah.

Tanpa promosi yang memadai, kemudahan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan tidak akan optimal. Hal ini menggambarkan sebuah tuntutan dan tantangan bagi setiap bank untuk merancang segi promosi produknya secara tepat dalam rangka mengembangkan serta mengenalkan berbagai produknya kepada seluruh lapisan masyarakat luas dan mampu meningkatkan dana pihak ketiga bank.

#### **Pengaruh Langsung Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas Bank**

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mullineaux & Pyles (2010) yang menemukan bahwa profitabilitas bank dan pangsa pasar meningkat secara signifikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk iklan dan promosi. Penelitian Sam Alfoqahaa (2013) juga menunjukkan bahwa pengeluaran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap total pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan hal ini dikarenakan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi profitabilitas bank. Faktor tersebut terdiri faktor eksternal yang berada di luar kendali bank seperti variabel makro ekonomi dan faktor internal bank sendiri seperti modal bank, aktiva bank dan lain-lain.

#### **Pengaruh Pangsa Pasar DPK Terhadap Profitabilitas Bank**

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa pangsa pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian Laras Syachfuddin & Rosyidi (2017) yang menemukan bahwa variabel dana pihak ketiga berpengaruh signifikan terhadap ROA industri perbankan syariah di Indonesia. Hasil yang serupa juga diperoleh dari penelitian Nurul Fatimah R (2016) yang menunjukkan bahwa dengan memiliki pangsa pasar DPK yang tinggi akan dapat meningkatkan profitabilitas bank.

Dana pihak ketiga merupakan sumber dana terbesar yang ada pada bank dibanding dengan sumber dana lain. Sebagian besar aktiva produktif bank dibiayai oleh sumber dana ini. Dana pihak ketiga dalam bank menjadi salah satu faktor penentu profitabilitas bank karena persentase Pangsa Pasar DPK yang tinggi akan memberikan keleluasaan bank untuk mengalokasikan dananya ke dalam beberapa alternatif aktiva produktif seperti penyaluran kredit maupun pengalokasian dana dalam bentuk surat berharga.

#### **Pengaruh Tidak Langsung Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas Bank Melalui Pangsa Pasar DPK**

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar DPK mampu memediasi pengaruh biaya promosi terhadap profitabilitas bank. Dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan oleh bank untuk menunjang kegiatan promosi bank akan mampu mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki bank khususnya produk penghimpunan dana kepada calon ataupun nasabah. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai pangsa pasar DPK bank yang tinggi. Dengan pencapaian pangsa pasar DPK yang tinggi akan memudahkan bank dalam melakukan pengalokasian dana dalam bentuk aktiva produktif yang dapat meningkatkan profitabilitas bank.

## 5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar DPK. Hal ini menunjukkan jika peningkatan biaya promosi maka pangsa pasar DPK bank akan meningkat.
2. Biaya promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas bank. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih menentukan profitabilitas bank.
3. Pangsa pasar DPK berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar presentasi pangsa pasar DPK bank maka profitabilitas bank akan meningkat.
4. Biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank melalui pangsa pasar DPK. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar DPK mampu memediasi pengaruh biaya promosi terhadap profitabilitas bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfoqahaa, S. (2015). The Effect of Marketing Expenditures on the Financial Performance of Banks & Insurance Companies Listed on the Palestine Securities Exchange, (August). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/281321750>
- Bank Indonesia. Giro Wajib Minimum Bank Umum Pada Bank Indonesia Dalam Rupiah Dan Valuta Asing, Pub. L. No. NOMOR: 10/ 19 /PBI/2008 (2008).\
- Bank Indonesia. (2018). *Statistik Sistem Keuangan Indonesia SSKI*.
- Fachrunnisa, F. (2017). Biaya Promosi dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Akuntabilitas*, 10(2), 349–368. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.6142>
- Kv, B. M., & Deb, A. T. (2008). *Theoretical Framework Of Competition As Applied To Banking Industry*. MPRA Paper <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/7465/>.
- Lestari, P. (2016). Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i2.2461>

- Marwansyah, S., & Setyaningsih, E. D. (2018). Pengaruh Kinerja Perbankan Terhadap Rasio Profitabilitas Pada Bank BUMN. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–18.
- Mullineaux, D. J., & Pyles, M. K. (2010). Bank marketing investments and bank performance. *Journal of Financial Economic Policy*, 2(4), 326–345. <https://doi.org/10.1108/17576381011100856>
- Naylah, M. (2010). Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Perbankan Indonesia. *MM Undip TESIS*.
- Nurul Fatimah Rofiatun. (2016). Analisis Pengaruh Pangsa Pasar dan Indikator Perbankan terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah (Studi Kasus : pada Bank Umum Syariah Di Indonesia). *JIE Lariba*, 2(2), 1–15.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6 /POJK.03/2016 Tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank (2016).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia SPI*.
- Rima Yunita. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 3(2), 143–160.
- Suhel. (2015). Analisis Struktur dan Kinerja: Studi Pada Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Ekonomi Pembangunan*, 13 no.1, 1–9.
- Syachfuddin, L. A., & Rosyidi, S. (2017). Pengaruh Faktor Makroekonomi, Dana Pihak Ketiga dan Pangsa Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Industri Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 4 No., 977–993.
- Tangke P. (2018). *Pengaruh Political Connection, Specific Asset, Financial Leverage Dan Foreiign Ownership Terhadap Corporate Sustainability Melalui Corporate Governance*. Disertasi, Universitas Hasanuddin, 123.
- Van Horne dan Wachowicz. (2005). Analisis Roa Dan Roe Terhadap Profitabilitas Bank Di Bursa Efek Indonesia. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 222.