



## **ANALISIS KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF TERHADAP EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN DI BANK UMUM SYARIAH**

**Nurul Istifadhoh**

*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur*

*Email : isti@steikassi.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami pengaruh kualitas aktiva produktif terhadap efektivitas biaya pemasaran di bank syariah sejak November 2021 sampai Oktober 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu bank syariah di Indonesia sedangkan pemilihan sampel pada Bank Umum Syariah. Data yang dipakai didapat dari laporan statistik lewat situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengujian hipotesis memakai analisis regresi sederhana dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 27* dan teknik analisis data memakai uji asumsi klasik, uji statistik t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis dan pembahasan mengarahkan bahwa kualitas aktiva produktif mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap efektivitas biaya pemasaran.

**Kata Kunci : Kualitas Aktiva Produktif, Efektivitas Biaya Pemasaran, Bank Umum Syariah.**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of earning asset quality on marketing cost efficiency in bank syariah from November 2021 to October 2023. The population used in this study were bank syariah in Indonesia and the sample selection used Bank Umum Syariah. The data used is obtained from the statistical report through of the official website of the Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hypothesis testing uses simple regression analysis using IBM SPSS Statistics 27 and while the data analysis technique used the classical assumption, t statistical test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the analysis and discussion show that earning asset quality have a positif and insignificant effect on marketing cost efficiency.*

**Keywords : Earning Asset Quality, Marketing Cost Efficiency, Bank Umum Syariah.**

## PENDAHULUAN

Perbankan merupakan jantung perekonomian suatu negara, dimana pusat transaksi ekonomi tanpa keberadaannya akan menjadi lumpuh. Bank Syariah tentunya mempunyai peran penting untuk menjadi fasilitator di seluruh kegiatan perekonomian pada ekosistem di industri halal. Adanya Bank syariah di negara Indonesia memberikan suatu hal yang dapat meningkatkan dan mengembangkan sehingga bisa dinyatakan signifikan pada kurun waktu tiga dekade (Vanni & Nadan, 2023). Sehingga perbankan mempunyai kedudukan yang sangat penting demi kemajuan perekonomian bangsa (Rolianah et al, 2021).

Bank syariah sebagai perbankan yang melakukan kegiatan usaha dengan prinsip dasar yang terkandung pada hukum Islam yang sudah dikelola didalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Sa'diyah et al, 2022; Vanni & Nadan, 2023). Di Indonesia sendiri, seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi, perbankan syariah juga tumbuh dengan pesatnya. Perkembangan dari teknologi canggih menjadikan berbagai macam elemen melakukan penyesuaian diri untuk ikut adanya perkembangan. Sehingga perbankan syariah tentu mempunyai usaha memberikan penawaran berbagai produk dengan keunggulan yang bersamaan dengan berbagai pilihan strategi pemasaran (Wulandari, 2023).

Di negara Indonesia untuk bank syariah memiliki dua macam, berupa Bank Umum Syariah (BUS) serta Unit Usaha Syariah (UUS). BUS adalah wujud dari bank syariah dengan aktivitasnya memberi jasa lewat pembiayaan. Dan UUS adalah bank umum konvensional yang mempunyai fungsi menjadi kantor induk dari kantor or unit (Rolianah et al, 2021).

Transformasi bagi lembaga perbankan termasuk bank syariah berupa digitalisasi pelayanan. Dimana digitalisasi ini tidak hanya bertujuan melakukan pemindahan transaksi manual menjadi otomatis, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan dari konsep bisnis perbankan

sendiri dalam layanan terkini untuk menguatkan *customer transaction behavior*. Jadi, memang sudah banyak juga bermunculan perusahaan di bidang keuangan yang berbasis pada teknologi atau *financial technology* (*Fintech*) sehingga mengharuskan industri bank syariah dalam melakukan pembenahan di dalamnya. *Fintech* ini mempunyai teknologi serta inovasi dalam menjangkau para nasabah yang tidak mampu melaksanakan akses sistem bank secara tradisional (Vanni & Nadan, 2023).

Adanya kemajuan bidang teknologi yang makin canggih membuat perbankan syariah di negara Indonesia mempunyai *opportunity* lebih besar dalam memperluas jangkauan pasarnya dan melakukan peningkatan penetrasi produk-produk serta layanan, maka bank syariah mempunyai *opportunity* dalam peningkatan efektivitas operasional (Wulandari, 2023). Sehingga di zaman yang penuh teknologi seperti sekarang, dunia industri perbankan Syariah dapat melakukan pengembangan inovasi teknologi perbankan digital (Tartila dan Asmuni, 2022).

Di dunia perbankan, masing-masing dari lembaga keuangan ini harus melakukan inovasi pengembangan produk untuk melakukan pemenuhan permintaan pasar yang mengalami perubahan seiring terus berkembang dalam peradaban (Hasnita et al, 2023). Bank syariah di Indonesia juga sudah meluncurkan banyak produk digital banking agar mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi. Dan di era saat ini mayoritas masyarakat umum lebih memilih memakai *e-commerce* yang sangat memudahkan dalam transaksi dan aman (Vanni & Nadan, 2023).

Namun, rendahnya pemahaman masyarakat maka bank syariah harus menunjukkan informasi kepada masyarakat. Maka dari itu, perbankan syariah harus menyiapkan berbagai cara strategi yang dapat diterapkan untuk kemudahan operasional perbankan syariah (Vanni & Nadan, 2023). Pemasaran sebagai alat untuk memperjelas dalam menyampaikan informasi pada informan tentang produk

yang memberikan ketertarikan pada pembeli potensial dalam membeli produk yang dijual merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan (Vanni & Nadan, 2023).

Lewat *planning* pemasaran maka bisnis bisa mencapai targetnya dan lewat strategi pemasaran maka secara menyeluruh dari proses untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran sebagai upaya yang berisi langkah sehingga dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran produk ataupun jasa lewat kebijakan dan aturan yang dijalankan secara lebih terarah dimasa-masing tingkatan untuk produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat (Vanni & Nadan, 2023). Adanya hal tersebut dapat membuat implementasi dari program dalam pencapaian tujuan bank syariah bisa dilaksanakan secara aktif, sadar dan rasional (Sa'diyah et al, 2022).

Strategi pemasaran produk-produk perbankan Syariah sering terjadi pergeseran yang terjadi seiring berjalannya waktu karena menuruti adanya perkembangan bidang teknologi serta pemberitahuan. Sekarang ini pemakaian teknologi serta digital tidak bisa dipisahkan dengan keseluruhan kegiatan yang dilakukan sehingga semua kebutuhan termasuk pengiriman uang dan sebagainya lebih bergantung dengan kemajuan teknologi. Maka dari itu, bank syariah yang mengedepankan sistem kenyamanan, pelayanan dan keamanan untuk setiap nasabahnya (Anggraini & Effendi, 2023).

Dimana strategi pemasaran yang tepat tentu memberikan dampak pada luasnya jangkauan pasar yang didapat (Wulandari, 2023). Dimana bank syariah melakukan persaingan satu dengan yang lain atau bahkan dengan lembaga keuangan lainnya (Anggraini & Effendi, 2023).

Adanya promosi atau pemasaran sebagai wujud dalam menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk membelinya. Peran dari pemasaran ini juga bukan sebatas melakukan penginfokan terkait produk-produk ataupun jasa sehingga sampai pada nasabah tetapi terkait barang atau layanan

yang dimaksud bisa memenuhi harapan pada nasabah sehingga memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Vanni & Nadan, 2023).

Bank syariah tentu memiliki visi serta misi untuk melakukan pemasaran produk dan jasa yang bermaksud dalam mengenalkan produk baru dan mempertahankan produk lama yang sudah ada (Vanni & Nadan, 2023). Dalam penentuan keberhasilan pada suatu pencapaian maka dibutuhkan pertimbangan dengan teori efektivitas. Dimana efektivitas dapat dibuat penilaian dari seberapa banyak efek yang diakibatkan setelah ada pengembangan atau strategi pemasaran digital yang dilaksanakan (Hasnita et al, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2020) menyatakan bahwa pengaruh dari strategi pemasaran pada peningkatan jumlah keseluruhan nasabah dipengaruhi secara dominan oleh kegiatan peningkatan penjualan, pengenalan lewat media, interaksi dengan masyarakat, dan pemberian insentif. Efektivitas pemasaran yang dipakai dalam mengevaluasi hasil kegiatan pemasar, sehingga dibutuhkan ukuran untuk mengetahui jika yang dilaksanakan sudah tepat atau belum. Jadi, proses pengukuran bisa dilaksanakan lewat *business outcome* atau lewat tren penjualan dari perusahaan, dimana dapat diketahui peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu (Vanni & Nadan, 2023).

Sedangkan untuk mengetahui dan memahami efektivitas biaya pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan atau bank syariah lewat *Return on Investment (ROI)* (Rangkuti, 2009). ROI sebagai rasio yang menggambarkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang dipakai dalam bisnis ataupun bentuk tolak ukur terkait optimalisasi manajemen. Rasio tersebut juga menggambarkan kinerja keseluruhan aktiva yang dikelolanya dengan melakukan pengabaian sumber pembiayaan serta biasaya diukur lewat presentase (Agustin, 2020). Berikut ini ROI Bank Umum Syariah:

**Tabel 1. Return on Investment (ROI) Bank Umum Syariah (Statistik, 2023b, 2023a)**

No	Bulan dan Tahun	Net Income	Total Asset	ROI	No	Bulan dan Tahun	Net Income	Total Asset	ROI
1	November 2021	8.229	429.733	1,91	13	November 2022	6.858	502.571	1,36
2	Desember 2021	6.442	441.789	1,46	14	Desember 2022	7.401	531.860	1,39
3	Januari 2022	1.046	443.380	0,24	15	Januari 2023	684	520.885	0,13
4	Februari 2022	1.676	446.454	0,38	16	Februari 2023	1.399	525.393	0,27
5	Maret 2022	2.600	446.850	0,58	17	Maret 2023	2.222	539.919	0,41
6	April 2022	3.461	448.063	0,77	18	April 2023	2.953	538.039	0,55
7	Mei 2022	4.328	453.876	0,95	19	Mei 2023	3.628	533.863	0,68
8	Juni 2022	5.420	458.997	1,18	20	Juni 2023	4.329	541.072	0,80
9	Juli 2022	6.419	461.971	1,39	21	Juli 2023	4.955	540.243	0,92
10	Agustus 2022	7.299	492.536	1,48	22	Agustus 2023	5.649	535.724	1,05
11	September 2022	8.437	494.947	1,70	23	September 2023	6.395	550.921	1,16
12	Oktober 2022	6.179	498.618	1,24	24	Oktober 2023	7.121	550.918	1,29

*Sumber: Website Resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)(2023)*

Bisa diamati, jika ROI Bank Umum Syariah yang diakses lewat web Otoritas Jasa Keuangan dari November 2021 sampai Oktober 2023, selama 24 bulan atau 2 tahun. Data menunjukkan adanya fluktuasi yang terjadi dimana nilai tertinggi didapat pada November 2021 sebanyak 1,91% dan terendah sebanyak 0,13 pada Januari 2023. Jadi semakin tinggi nilai ROI pada BUS menunjukkan perkembangan dari lembaga keuangan tersebut dalam melakukan pengelolaan kekayaan yang dimilikinya dalam memperoleh laba semakin membaik. Hal tersebut dikarenakan ROI meliputi penjualan, aset yang digunakan, dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan dari hasil penjualan (Agustin, 2020), serta pada tabel di atas angkanya cenderung mengalami kenaikan.

Sedangkan untuk melihat terkait kondisi aset yang didapat perbankan, antisipasi resiko kegagalan pembayaran lewat pembiayaan yang tersedia lewat aktiva produktif. Aktiva ini sebagai aktiva yang memberikan hasil dari modal para pelaku ekonomi pada periode yang sudah ditentukan

sehingga memberikan peningkatan dalam perbankan. Hal ini disebabkan aktiva produktif mempunyai resiko cukup tinggi sehingga melakukan penyisihan laba dalam membentuk cadangan resikonya (Widhiati, 2021).

Pada aktiva produktif terdapat aspek yang dinilai untuk melakukan kesehatan perbankan lewat kualitas aset yang mencakup aset yang berkontribusi pada produktivitas dan tidak berkontribusi. Aset tersebut dipakai dalam penilaian kualitas aktiva produktif sehingga menjadi prioritas bagi pihak manajemen perbankan guna menjaga kualitas aktiva produktif untuk perbankan agar sehat (Nofitasari & Fadilah, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan Mukaromah dan Krisnanigsih (2023) menunjukkan bahwasanya ada pengaruh antara aset produktif serta aset non produktif pada profitabilitas perbankan, dimana profitabilitas dianggap sebagai salah satu capaian perbankan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Satriawan dan Azlina

(2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Aktiva Produktif dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Pada Bank BPR (Studi kasus pada PT. BPR dan PD. BPR di Propinsi Riau). Maka dari ini dilakukan penelitian terkait analisis peningkatan kualitas aktiva produktif terhadap efektivitas biaya pemasaran di Bank Umum Syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Aktiva Produktif

Aktiva produktif merupakan patokan yang dilakukan dengan tujuan membuat penilaian tingkat probabilitas diterima kembali dana-dana yang sudah dimasukkan pada aktiva produktif berlandaskan kriteria khusus (Mulyanti et al, 2023). Pengelolaan dana pada aktiva produktif sebagai sumber dari pendapatan yang dipakai dalam melakukan pembiayaan seluruh biaya operasional lain (Yasa & Setyawan, 2011).

### Efektivitas Biaya Pemasaran

Efektivitas merupakan kemampuan dalam melakukan peran dan tanggung jawab dari suatu lembaga (Hasnita et al, 2023; Vanni & Nadan, 2023). Efektivitas pemasaran sebagai bentuk usaha Seberapa efektif perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah disetujui atau ditetapkan sebelumnya atau bentuk dari kualitas pemasar dalam memaksimalkan usaha untuk mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang (Vanni & Nadan, 2023). Strategi diartikan menjadi pola keputusan bagi perusahaan yang memberikan penentuan, sasaran dan tujuan dalam memperoleh kebijakan utama serta perencanaan pencapaian tujuan (Vanni & Nadan, 2023). Pada dunia bank syariah, strategi ini dianggap sebagai suatu hal yang harus disusun dengan baik agar lembaga keuangan bisa memperoleh tujuan atau target yang sudah ditentukan sebelumnya. Seperti peningkatan jumlah nasabah, produk yang ditawarkan, dan sebagainya (Hasnita et al, 2023). Sedangkan untuk mengetahui dan memahami efektivitas biaya pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan atau bank syariah lewat *Return on Investment* (ROI) (Rangkuti, 2009).

ROI adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan keseluruhan perusahaan untuk mendapatkan laba lewat penambahan aset sepenuhnya yang terdapat pada bisnis. Jadi, semakin besar rasio ini mencerminkan tingkat kemampuan yang tinggi dalam memperoleh keuntungan (Kurniasari, 2017).

$$\text{Return on Investment} = (\text{Laba Bersih} : \text{Total Aktiva}) \times 100\%$$

### Bank Syariah

Bank syariah adalah organisasi bisnis yang berjalan sesuai standar Islam atau dapat dikatakan sebagai lembaga yang operasionalnya sesuai dengan aturan-aturan syariah Islam khususnya di bidang muamalah dalam Islam (Sa'diyah et al, 2022). Peran dari lembaga ini sebagai perantara pada semua pihak yang mengalami surplus dana dengan semua pihak yang mengalami defisit dana. Jadi, lewat inilah terwujud kemitraan antara *shohibul maal* dan *mudharib* (Dz, 2018).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian memakai metode penelitian kuantitatif lewat analisis data yang dilakukan dengan pemakaian analisis statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dalam menjawab bentuk permasalahan lewat teknik-teknik pengukuran yang spesifik lewat variabel tertentu sehingga memperoleh simpulan dan bisa mengeneralisasikannya (Misno & Rifai, 2023). Pengumpulan data memakai teknik dokumentasi (Listyani et al, 2023) pada laporan statistik bank syariah dengan data yang dipakai berupa data sekunder sebagai sumber kepustakaan dari website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Maryamah et al, 2023).

Data yang diambil berupa *Net Income* dan total aset yang menghasilkan *Return on Investment* (ROI) serta aktiva produktif di Bank Umum Syariah selama 24 bulan, sejak bulan November 2021 sampai Oktober 2023. Populasi yang dipakai pada penelitian yaitu bank syariah di Indonesia serta pemilihan sampel pada Bank Umum Syariah. Analisis yang dipakai pada penelitian berupa regresi

sederhana dengan tujuan menentukan pengaruh diantara variabel-variabel penelitian dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan memakai *software IBM SPSS Statisticis 27*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perbankan merupakan suatu organisasi yang beraktivitas dengan penghimpunan serta penyaluran dana dari nasabah (Rolianah & Istifadhoh, 2022). Pada

penelitian membahas terkait bank syariah khususnya Bank Umum Syariah, dengan data sejak November 2021 sampai Oktober 2023 terkait kualitas aktiva produktif. Dimana resiko kualitas asset sebagai jenis resiko di perbankan yang urgent dalam pengendalian baik. Bank harusnya melakukan penerapan prinsip kehati-hatian dan bijaksana dalam pengelolaan resiko kualitas asetnya (Budiwati, 2021). Berikut ini data kualitas aktiva produktif:

**Tabel 2. Kualitas Aktiva Produktif Bank Umum Syariah (Statistik, 2023b, 2023a)**

No	Bulan dan Tahun	Kualitas Aktiva Produktif	No	Bulan dan Tahun	Kualitas Aktiva Produktif
1	November 2021	2,08	13	November 2022	2,06
2	Desember 2021	1,94	14	Desember 2022	1,83
3	Januari 2022	2,06	15	Januari 2023	2,02
4	Februari 2022	2,16	16	Februari 2023	1,97
5	Maret 2022	2,15	17	Maret 2023	1,90
6	April 2022	2,17	18	April 2023	1,96
7	Mei 2022	2,22	19	Mei 2023	2,00
8	Juni 2022	2,13	20	Juni 2023	2,05
9	Juli 2022	2,09	21	Juli 2023	1,98
10	Agustus 2022	2,08	22	Agustus 2023	2,07
11	September 2022	2,10	23	September 2023	2,04
12	Oktober 2022	2,05	24	Oktober 2023	1,99

*Sumber: Olahan Data dari Statistika Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (2023)*

Berdasarkan tabel 2, bisa dilihat kalau angka tertinggi berada di bulan Mei tahun 2022 sebanyak 2,22 dan terendah bulan Desember tahun 2022 sebanyak 1,83. Sedangkan rata-rata untuk kualitas aktiva produktifnya senilai 2,05. Jadi kualitas aktiva produktif sebagai rasio yang menggambarkan adanya kapabilitas perbankan dalam melakukan penekanan aktiva yang belum mempunyai penghasilan atau bukan produktif dan membesarkan

aktiva yang mempunyai penghasilan. Dalam mendapatkan pendapatan perbankan yang besar, harusnya kualitas aktiva produktif yang dimiliki perbankan kecil (Grilseda & Riyadi, 2021).

Nilai terendah dan tertinggi, serta mean menunjukkan gambaran variabel (Dwianto et al, 2024). Berikut ini merupakan hasil statistik deskriptif terkait variabel efektivitas biaya pemasaran dan kualitas aktiva produktif yang diteliti :

**Tabel 3. Statistik Deskriptis**

EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN		KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF	
N	Valid	24	24
	Missing	0	0
Mean		.9704	2.0458
Median		1.0000	2.0550
Mode		1.39	2.05 <sup>a</sup>
Minimum		.13	1.83
Maximum		1.91	2.22
Sum		23.29	49.10

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)*

Sesuai dengan hasil statistik deskriptif di tabel tersebut, menunjukkan variabel efektivitas biaya pemasaran mempunyai nilai rata-rata 0,9704 dengan median 1.0900. Efektivitas biaya pemasaran dengan nilai maksimum 1,91 dan minimum 0,13. Sedangkan variabel kualitas aktiva produktif rata-ratanya senilai 2,0458 dengan median 2,0550. Dimana kualitas aktiva produktif nilai maksimum 2,22 dan minimum 1,83.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji tersebut dimaksud agar memahami data berdistribusi normal ataupun bukan serta mengidentifikasi tentang residual ataupun variabel pengganggu dari model regresi mempunyai distribusi normal (Farid & Akhmadi, 2023). Pada penelitian memakai uji tersebut lewat uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Efektivitas Biaya Pemasaran	Kualitas Aktiva Produktif	
N		24	24	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.9704	2.0458	
	Std. Deviation	.49159	.09026	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.102	
	Positive	.081	.066	
	Negative	-.108	-.102	
Test Statistic		.108	.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.648	.741	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.636	.730
		Upper Bound	.661	.752

*Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)*

Dari hasil uji normalitas yang dilaksanakan, maka diketahui nilai signifikansi 0,648 dan 0,741. Dimana angka

tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 (alpha) sehingga dapat ditarik kesimpulan jika nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Homogenitas**

Uji ini dipakai agar memahami beberapa varian populasi sama ataupun

bukan, jadi asumsi-asumsi mendasar lewat analisis varian ini merupakan varian dari populasi sama.

**Tabel 5. Uji Homogenitas**

ANOVA

KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF					
	Sum	Df	Mean Square	F	Sig.
	of Squares				
Between Groups	.154	22	.007	.207	.961
Within Groups	.034	1	.034		
Total	.187	23			

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)*

Mengikuti statistik tersebut ditunjukkan nilai signifikan 0,961 dan leebih besar dari 0,05, artinya kedua kelompok data kualitas aktiva produktif dan efektivitas biaya pemasaran mempunyai tingkat varian sama.

Uji tersebut dilaksanakan dengan tujuan pengujian model persamaan regresi bariabel Y pada variabel X. Jadi, hal ini sebagai suatu hal yang dilakukan untuk memenuhi prasyarat analisis regresi sehingga mewajibkan terdapat hubungan fungsional X serta Y.

**Uji Linieritas**

**Tabel 6. Uji Linieritas**

ANOVA

EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.742	20	.237	.871	.646
Within Groups	.816	3	.272		
Total	5.558	23			

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel tersebut, tertulis nilai signifkansi 0,646 > 0,05. Sehingga bisa diartikan ada hubungan linier yang signifikan

diantara efektivitas biaya pemasaran dan kualitas aktiva produktif.

**Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.033 <sup>a</sup>	.001	-.044	.50235

a. Predictors: (Constant), KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)*

Nilai R sebagai simbol dari koefisien, mempunyai nilai 0,033. Nilai tersebut bisa diinterpretasikan terkait hubungan dua variabel penelitian dengan kategori cukup

baik. Determinasi menggambarkan sejauh mana model regresi yang terwujud dari interaksi antara variabel bebas serta terikat. Nilai determinasi didapat adalah 0,01%, hal



ini menampilkan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh dengan memberikan kontribusi sebesar 0,01% pada variabel Y.

Analisis regresi linier sederhana sebagai analisis yang menghubungkan secara linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penelitian tersebut memakai uji analisis regresi linier sederhana dengan tujuan memprediksi seberapa besar hubungan diantara kualitas aktiva produktif pada efektivitas biaya pemasaran. Analisa ini memakai data dari website resmi OJK dengan perhitungan memakai bantuan SPSS.

ujuan dalam memahami dan mengetahui efektivitas biaya pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan atau Bank Syariah lewat *Return on Investment* (ROI) (Rangkuti, 2009). ROI sebagai rasio yang menggambarkan hasil (*return*) keseluruhan aset terpakai pada bisnis atau bentuk patokan terkait keefisienan manajemen. Rasio tersebut juga

menggambarkan hasil keseluruhan aktiva yang diatur dengan melakukan pengabaian sumber pendanaan serta biasaya dilakukan pengukuran lewat presentase (Agustin, 2020).

Pada aktiva produktif terdapat aspek yang dinilai untuk melihat kesehatan perbankan lewat kualitas aset yang mencakup aset memberikan kontribusi produktif ataupun tidak. Aset tersebut dipakai dalam penilaian kualitas aktiva produktif sehingga menjadi prioritas bagi pihak manajemen perbankan (Nofitasari & Fadilah, 2023). Aktiva ini sebagai aktiva yang memberikan hasil dari modal para pelaku ekonomi pada periode yang sudah ditentukan sehingga memberikan peningkatan dalam perbankan (Widhiati, 2021). Berikut ini adalah *output* dari uji analisis regresi liniert untuk variabel kualitas aktiva profuktif dan efektivitas biaya pemasaran:

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.598	2.376		.251	.804
	Kualitas Aktiva Produktif	.182	1.160	.033	.157	.877

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)*

Dari tabel, menunjukkan hasil yang didapat nilai *constant* (a) senilai 0,598 namun nilai kualitas aktiva produktif (b/koeffisien regresi) senilai 0,182. Dari hasil itu dapat dibuat dalam persamaan regresi berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,598 + 0,182X$$

Hasil persamaan diatas, bisa diartikan konstanta sebesar 0,598 sehingga nilai konsistensi variabel efektivitas biaya pemasaran sebesar 0,598 koeffisien regresi X senilai 0,182 yang menunjukkan jika adanya penambahan 1% nilai kualitas aktiva produktif membuat efisiensi biaya pemasaran bisa mengalami penambahan sebesar 0,182. Koeffisien regresi ini

mempunyai nilai positif, maka dari itu bisa dinyatakan tujuan pengaruh kualitas aktiva produktif terhadap efektivitas biaya pemasaran merupakan positif. Dan berlandaskan nilai signifikansi yang didapat dari tabel senilai 0,8777 > 0,05 maka dapat diartikan kalau variabel kualitas aktiva produktif tidak signifikan pada efektivitas biaya pemasaran.

Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu (Mukaromah & Krisnaningsih, 2023) yang menyatakan terdapat pengaruh aset terhadap profitabilitas. Memang di aktiva produktif meliputi aspek yang dinilai untuk melakukan kesehatan perbankan sehingga menjadi prioritas bagi pihak manajemen perbankan untuk menjaga kualitas aktiva

produktif perbankan tetap sehat (Nofitasari & Fadilah, 2023).

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perbankan karena perkembangan teknologi dan informasi sendiri memang memberikan banyak perubahan sedangkan kesuksesan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh cepatnya perusahaan dalam merespon perubahan yang terjadi. Saat ini, transformasi mendesak pada perbankan berupa layanan digitalisasi (Dz, 2018). Lembaga perbankan yang mengalami perkembangan zaman dengan tujuan bisa melakukan pemenuhan permintaan masyarakat sehingga bank diharuskan untuk menciptakan inovasi. Hal ini juga tidak terkecuali pada lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah (Hasnita et al, 2023).

Strategi dipakai untuk melaksanakan komunikasi kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian serta dukunya yang lebih. Jadi adanya promosi perbankan dilaksanakan dalam rangka memberikan informasi mengenai semua kategori produk yang tersedia kepada calon nasabah (Vanni & Nadan, 2023). Taktik pemasaran produk Bank Syariah pada zaman digital sudah banyak dilakukan lewat media platform seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*. Terdapat pula metode yang lebih personal, seperti surel elektronik (*e-mail*) dan pesan teks. Maka dari itu, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran oleh bank syariah sebaiknya dilakukan pada skala prioritas strategi yang dilaksanakan dalam peningkatan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar (Wulandari, 2023).

Pada ilmu pemasaran dapat diketahui adanya *mix marketing* dalam membuat penetrasi pasar untuk menuju pasar sehingga dibutuhkan beberapa strategi yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu (Vanni & Nadan, 2023) : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Layanan perbankan secara digital sebagai bentuk layanan elektroniik yang sudah diperluas untuk

lebih optimal pada data-data nasabah untuk melayani nasabah lebih praktis serta mudah, yang menyesuaikan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah. Pada langkah pemenuhan kebutuhan nasabah yang terus berkembang maka strategi pemasaran digital yang dilakukan bank syariah di era digital lewat beberapa alternative untuk memperoleh keuntungan (Wulandari, 2023).

Pemasaran dalam Islam sendiri sebagai wujud muamalah yang disahkan dalam syariat Islam, segala bentuk proses kegiatannya terjaga dari hal yang dilarang oleh aturan syariah. Hal ini perkuat dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18 yang artinya :

*“Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”*

Setelah penerapan strategi pemasaran produk yang dilaksanakan oleh bank syariah di Indonesia terutama Bank Umum Syariah terkait strategi pemasaran digital. Dimana, hal ini dikatakan berhasil atau efektif dalam pelaksanaannya apabila dampak baiknya dapat dirasakan oleh Bank Umum Syariah. Jadi efektivitas dari pemasaran dapat dipakai untuk mewujudkan *brand image* atau mengenal kembali wujudnya. Saat *brand image* sudah melekat pada pikiran masyarakat maka melakukan penjualan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa akan menjadi hal yang lebih mudah untuk dilaksanakan (Vanni & Nadan, 2023).

Setiap lembaga pasti dituntut untuk menciptakan produk atau melakukan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam mengukur pencapaian tersebut dilakukan dengan pengukuran yang dinamakan efektivitas (Hasnita et al, 2023). Secara teori dalam melakukan pengukuran dibutuhkan indikator dan berdasarkan hasil penelitian ini merujuk pada rasio profitabilitas. Meningkatkan efektivitas dapat tercapai lewat peningkatan *revenue* dan *profit margin*. Kedua hal tersebut dapat

berhasil dengan *marketing plan* yang kreatif sedangkan peningkatan efisiensi dapat dilaksanakan lewat peningkatan produktivitas atau kapasitas dan efisiensi biaya (Rangkuti, 2009).

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pengujian dan pembahasan sehingga diketahui bahwa kualitas aset produktif memiliki dampak positif namun tidak secara signifikan memengaruhi efektivitas biaya pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Partica Ayu. 2020. Analisis Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 03(02), p. 811-827.
- Anggraini, Tuti., & Effendi, Lutfiah. 2023. Analisis Strategi Marketing Pada Tabungan Smart IB Payroll (Studi Kasus KCP Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), p. 10345-10353.
- As'ad, Ajmal., Basalamah, Muhammad Syafi'i., & Djamereng, Asdar. 2020. Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Ekomonika*, 4(1), p. 73-81.
- Budiwati, Hesti. 2021. Manajemen Kualitas Aset Produktif dan Pengaruhnya Terhadap Laba Bank pada Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(01), p. 56-75.
- Dwianto, Agus., Setiawati, Erna., Puspitasari, Diana., & S, Nurlita Arum. 2024. Pengaruh Fraud Diamond Terhadap Fraudulent Financial Reporting. *KEUNIS: Journal Finance and Business*, 12(01), p. 1-20.
- Dz, Abdus Salam. 2018. Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), p. 63-80.
- Farid, Dzaki Miftah., & Akhmadi. 2023. Peran Mediasi Profitabilitas: Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Leverage Sebagai Variabel Kontrol pada Perusahaan BUMN. *KEUNIS: Journal Finance and Business*, 11(02), p. 118-130.
- Grilseda, Nadya., & Riyadi, Selamat. 2021. Pengaruh CAR, LDR, KAP dan NPL terhadap ROA Bank Go Public yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(01), p. 53-67.
- Hasnita, Nevi., Fitria, Ana., & Maidari, Elisa. 2023. Pemanfaatan Teknologi dalam Pengembangan Produk Tabungan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Aceh. *JHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), p. 23-38
- Kurniasari, Rani. 2017. Analisis Return on Assets (ROA) dan Return on Equity Terhadap Rasio Permodalan (Capital Adequacy Ratio) pada PT. Bank Sinarmas Tbk. *Jurnal Moneter*, 04(02), p. 150-158.
- Listyani, TH. Tyas., Nisak, Novi Meherizca CHoirun., & Prihatiningsih. 2023. Kinerja Keuangan Berdasarkan Proses Bisnis Internal Perusahaan dengan Metode Balanced Scorecard pada Perusahaan Berbagai Sektor dengan Kapitalisasi Tertinggi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2021. *KEUNI*, 11(01), p. 27-41.
- Maryamah, Neni., Widowati, Mustika., & Fajria, Rola Nurul. 2023. Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS: Journal Finance and Business*, 11(01), p. 58-72.
- Misno, Abdurrahman., & Rifai, Ahmad. 2023. *Metode Penelitian Muamalah*.

- Salemba Diniyah. Jakarta.
- Mukaromah, Lailatul., & Krisnaningsih, Diah. 2023. Pengaruh Aset Produktif dan Non Produktif Terhadap Profitabilitas Bank Central Asia Syariah Periode Tahun 2017-2021. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 09(01).
- Muliyanti, Sri., Agusti, Restu., & Azhari. 2023. Pengaruh Good Corporate Governance, Capital Adequacy Ratio, Non Performing Financing, Kualitas Aktiva Produktif, dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 03(01), p. 38-46.
- Nofitasari, Ayu Putri., & Fadilah, Sri. 2023. Pengaruh Kualitas Aktiva Produktif dan Non Performing Loan terhadap Pembentukan Penyisihan Aktiva Produktif. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 03(01), p. 118-125.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rolianah, Wiwik Saidatur., & Istifadhoh, Nurul. 2022. Analisis Faktor Eksternal Terhadap Risiko dalam Pembiayaan Bermasalah di Bank Umum Syariah. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(02), p. 49-59.
- Rolianah, Wiwik Saidatur., Miftahurrahman., & Sari, Dewi Pusoita. 2021. Analisis Rasio Keuangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 12(02), p. 136-149.
- Rolianah, Wiwik Saidatur., Mulyani, Sri., & Hasyim, Muhammad Ridlwan. 2021. Analisis Manajemen Risiko Imbal Hasil Perbankan Syariah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), p. 129-140.
- Sa'diyah, Khotimatus., Hasbiyah, Wiwik., & Suhatman, Zaldy. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat. *Madani Syariah*, 5(2), p. 121-131.
- Satriawan, R. Adri., & Azlina, Nur. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Aktiva Produktif Dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Pada Bank BPR (Studi kasus pada PT. BPR dan PD. BPR di Propinsi Riau). *Laporan Penelitian*, Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Tartila, Muzzayana., & Asmuni. 2022. Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), p. 3310-3316.
- Vanni, Kartika Marella., & Nadan, Viki Safirotu. 2023. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), p. 237-248.
- Widhiati, Iksanti Nur. 2021. Pengaruh Kualitas Aktiva Produktif Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), p. 200-208.
- Wulandari, Diah. 2023. Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), p. 3085-3092.
- Yasa, Gerianta Wirawan., & Setyawan, I. Gusti Ngurah Dody. 2011. Pengaruh Pertumbuhan Aktiva Produktif dan Dana Pihak Ketiga Pada Kinerja Operasional Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 02(02), p. 1-19.