	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)		
	Vol. 7 No. 1 Januari - Juni 2021	ISSN: 2460-5484	E- ISSN: 2723-6897

PENGARUH PERTUMBUHAN BEBAN PEMASARAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA ASURANSI UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Mochamad Indrajit Roy

Department of Sharia Insurance, Faculty of Islamic Economics and Business.
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia
Jl. Jendral Sudirman No. 30 Kota Serang, Banten 42118

Article History:

Diterima Redaksi: 23 – 06 - 2021
Selesai Revisi: 28 – 06 - 2021
Diterbitkan Online: 28 – 06 - 2021

Kata Kunci:

Beban Pemasaran, Laba, Asuransi Umum Syariah

***Corresponding Author:**

xxxxxxxxxx@xxxxx.xxx

Abstrak: Masa pandemi COVID 19 belum berakhir. pergerakan kegiatan ekonomi masih mengalami hambatan dan keterbatasan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi industri Asuransi Syariah. Terdapat hal yang menarik selama periode Januari-September 2020 dimana masih dalam masa Pandemi. Beban Pemasaran dan Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia menunjukkan tren peningkatan. Akan tetapi bila dilihat dari laju pertumbuhan Beban Pemasaran dan Laba, mengalami fluktuasi dan tidak berbanding lurus seperti nilai Beban Pemasaran dan Laba. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk menelaah pengaruh Pertumbuhan Beban Pemasaran terhadap Pertumbuhan Laba Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

Metode kuantitatif menjadi metode penelitian ini. Analisis Regresi digunakan untuk menelaah pengaruh Beban Pemasaran terhadap Laba setelah Pajak pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Beban Pemasaran memiliki pengaruh nyata yang terhadap Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID 19 masih belum berakhir. hal tersebut memberikan suatu tantangan tersendiri bagi Industri Asuransi Syariah. Strategi Pemasaran yang komprehensif mungkin diperlukan untuk menstimulasi pendapatan dan Laba Asuransi Umum Syariah. Tentu saja kegiatan pemasaran akan sangat berimplikasi pada pengeluaran biaya oleh perusahaan. Biaya atau Beban Pemasaran dapat saja menjadi perhatian khusus, karena seiring dengan beban yang dikeluarkan dan

terus menerus meningkat, diharapkan dapat pula meningkatkan Laba.

Pada masa pandemi COVID 19 ini, pada umumnya perusahaan-perusahaan akan mengalami penurunan produktifitas dan terutama Laba. Tetapi ada hal yang menarik yang terjadi pada Industri Asuransi. Nilai Beban Pemasaran dan Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia. lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Data Beban Pemasaran dan Laba Setelah Pajak Asuransi Umum Syariah di Indonesia Periode Januari-September 2020

Bulan	Beban Pemasaran (dalam Miliar Rupiah)	Laba setelah Pajak (dalam Miliar Rupiah)	Pertumbuhan Beban Pemasaran (%)	Pertumbuhan Laba setelah Pajak (%)
Januari	8	46		
Februari	15	69	48,72	33,79
Maret	22	80	32,09	13,46
April	29	140	23,22	42,68
Mei	32	186	9,58	24,84
Juni	38	235	15,74	20,92
Juli	43	287	12,38	18,04
Agustus	51	336	14,22	14,45
September	55	360	7,30	6,78

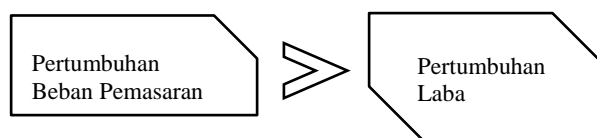
Sumber : Statistik IKNB Syariah OJK 2020 diolah

Terdapat suatu hal yang menarik bagi penulis, dimana pada masa Pandemi COVID 19 ini, pergerakan jumlah Beban Pemasaran dan Laba setelah Pajak pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga saat ini (September 2020). Tidak hanya itu, pergerakan pertumbuhan keduanya mengalami hal yang berbeda yaitu berfluktuasi. Pertumbuhan Beban Pemasaran pada periode April mengalami penurunan tetapi tidak dengan pertumbuhan laba yang meningkat. Demikian sebaliknya pada periode Agustus, dimana Beban Pemasaran mengalami peningkatan, tetapi Laba mengalami penurunan pertumbuhan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, membuat penulis merumuskan masalah untuk ditelaah dan diteliti bagaimana pengaruh Pertumbuhan Beban Pemasaran terhadap Pertumbuhan Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia ? Selain itu pula, uraian tersebut membuat penulis tertarik untuk menganalisis dan menelaah pengaruh Pertumbuhan Beban Pemasaran terhadap Pertumbuhan Laba Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraisyah (2019) yang melakukan analisis pengaruh Beban Umum dan Administrasi dan Beban Pemasaran terhadap Laba Tahun berjalan pada Unit Syariah PT Asuransi Sinar Mas Periode 2015-2017, menyatakan Beban Pemasaran secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap Laba Tahun berjalan. Akan tetapi secara simultan Beban Pemasaran dan Beban Umum dan Administrasi memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Laba Tahun Berjalan. Lain halnya dengan hasil penelitian Wasilah (2020) yang melakukan analisis Pengaruh Beban Pemasaran dan Beban Administrasi dan Umum terhadap Laba Netto Pada PT Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Periode 2016-2018. Hasil penelitiannya menunjukkan Beban Pemasaran tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Laba. Akan tetapi secara simultan dengan Beban Administrasi dan Umum terdapat pengaruh signifikan



terhadap

Berdasar kesimpulan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya maka penulis membuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar. 1
Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis penulis:

H₀ : Pertumbuhan Beban Pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap Pertumbuhan Laba setelah Pajak pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

H_a : Pertumbuhan Beban Pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap Pertumbuhan Laba setelah Pajak

pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016), bahwa data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau berasal dari data kualitatif yang dijadikan angka. Data yang diperoleh bersumber dari publikasi Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh OJK.

Data yang digunakan merupakan data *Time Series* per-bulan pada periode Januari 2017-September 2020. Analisis Regresi digunakan pada penelitian kali ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

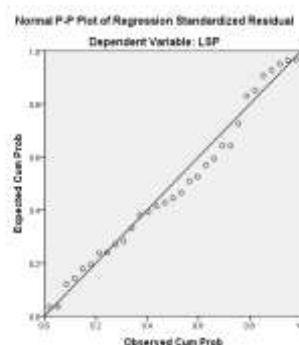
Uji asumsi klasik dilakukan juga pada analisis regresi sederhana ini. Uji Normalitas dilakukan menggunakan cara uji nonparametrik satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Output Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1107.16297600
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat dilihat dari hasil uji, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.200 lebih besar dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan Normalitas pada model ini terpenuhi. Uji ini pun

didukung oleh grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* berikut ini :



Dapat dilihat dari sebaran *Plot* pada gambar tersebut, mengikuti garis. Pola tersebut menandakan *Plot* terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, asumsi klasik terkait Normalitas telah terpenuhi.

Uji autokorelasi menjadi asumsi klasik lainnya. Uji DW dilakukan untuk menguji apakah terdapat masalah autokorelasi atau tidak. Menurut Ghozali (2013) uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (periode sebelumnya).

Hasil perhitungan menunjukkan nilai DW sebesar 1.677. Sedangkan nilai dU pada jumlah N=31 dan k=1 adalah sebesar 1.4957. Tidak terjadinya autokorelasi bila nilai DW terletak diantara dU dan 4-dU. Nilai 4-dU adalah sebesar 2.5343. Maka secara matematis nilai DW $1.4957 < 1.677 < 2.5343$. Dengan demikian dapat disimpulkan pula bahwa asumsi klasik ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Pada uji asumsi klasik selanjutnya adalah Uji heteroskedastisitas. Pada uji ini, dapat juga dilakukan dengan melihat susunan atau penyebaran *plot* yang terdapat pada diagram *Scatterplot* berikut ini :

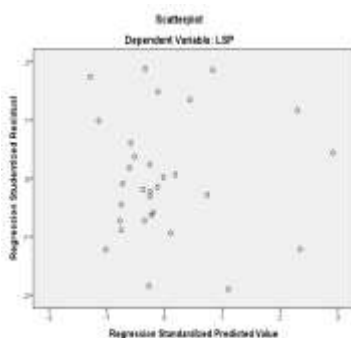


Diagram *Scatterplot*

Pada diagram *Scatterplot* ini dapat dilihat bahwa *plot* tidak memiliki pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa pada Uji asumsi klasik ini Heteroskedastisitas terpenuhi.

Asumsi-asumsi klasik telah terpenuhi. Hasil atau output dari Analisis Regresi sederhana dapat diinterpretasikan. Adapun output aytau hasil analisis regresi yang perlu diinterpretasikan untuk mendukung analisis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Output Analisis Regresi Sederhana *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.649 ^a	.422	.402	1126.9911	.422	21.142	1	29	.991	1.677

a. Predictors: (Constant), BP
b. Dependent Variable: LSP

Dari tabel ini, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.422. Artinya, Pertumbuhan Beban Pemasaran model ini bisa menjelaskan Pertumbuhan Laba setelah Pajak pada Asuransi Umum di Indonesia sebesar 42,2% sedangkan 57,8% sisanya dapat dijelaskan oleh peubah lain diluar model ini. Pada Tabel 2 ini juga terdapat nilai DW dan telah dijelaskan pada pengujian asumsi klasik autokorelasi.

Hasil analisis regresi yang diperlukan pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel berikut. Adapun intepretasi yang perlu antara lain : nilai koefisien dan hasil uji signifikansi atau uji hipotesis.

Output Analisis Regresi *Codficient*

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.	Zero Inflation	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2121.921			8.271	.002				
1	BP	.709	.124	.840	4.084	.000	.949	.049	1.050	1.902

a. Dependent Variable: LSP

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien dari Beban Pemasaran sebesar 0.709 yang berarti bila terjadi kenaikan Pertumbuhan Beban Pemasaran sebesar satu satuan, maka bisa juga meningkatkan laju Pertumbuhan Laba sebanyak 0.709 kali. Perlu sedikit mengingatkan dan memperjelas bahwa pada variabel tersebut adalah nilai Pertumbuhannya bukan nilai jumlah nominal dalam Milyar Rupiah tapi nilai Persentase dari Pertumbuhan Beban Pemasaran dan Pertumbuhan dari Laba. Selain itu, nilai signifikansi Beban Pemasaran adalah 0.000 lebih kecil dari nilai α 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pertumbuhan Beban Pemasaran mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Pertumbuhan Laba setelah Pajak pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia pada Situasi dan kondisi di Periode ini.

Masa pandemi COVID 19 pada pertengahan tahun 2020 ini menjadikan tantangan sendiri bagi para pelaku ekonomi tidak terkecuali pada Industri Asuransi. Kejadian itulah yang memaksa seluruh pelaku ekonomi melakukan suatu perubahan pada kebijakan-kebijakan maupun keputusan-keputusan stratejik secara menyeluruh. Hasil pada penelitian ini cukup membuktikan bahwa pada situasi dan model ini, Pertumbuhan beban Pemasaran memiliki sumbangsih positif terhadap Pertumbuhan Laba.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Nuraisyah (2019). Hasil analisis ini bisa dijadikan sebagai salah satu acuan dalam merancang suatu kebijakan dan keputusan manajerial suatu perusahaan khususnya perusahaan Asuransi Syariah.

Dari hasil penelitian ini sedikitnya memberikan gambaran dan ilustrasi bahwa pada tingkat industri Asuransi Umum Syariah, Beban Pemasaran dapat memberikan peran dan dampak positif terhadap Laba. Sedangkan penelitian Nuraisyah (2019), memberikan sedikitnya gambaran peranan Beban Pemasaran pada tingkat Perusahaan.

Hasil penelitian lain dari Wasilah (2020) menyatakan sebaliknya, yaitu pada penelitian Wasilah (2020) Beban Pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi bila secara simultan atau bersama, beban pemasaran turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersama dengan variabel-variabel lainnya. Hasil yang berlainan ini mungkin saja terjadi pada tingkat perusahaan. Hal ini sangat mungkin terjadi karena beda perusahaan pasti memiliki kebijakan dan keputusan strategik yang berbeda. Sehingga sangat memungkinkan adanya perbedaan hasil.

Penelitian dari Daslim, Harahap, dan Elidawati (2019) yang menyimpulkan bahwa Biaya Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba. Walaupun penelitian oleh Daslim dkk merupakan penelitian yang dilakukan dengan obyek adalah Perusahaan manufaktur bukan perusahaan Asuransi, akan tetapi dapat dilihat dari perspektif dan relevansi dari variabel yang ditelitinya yaitu Biaya Pemasaran dan Laba. Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang umum bahwa apapun Industri atau jenis Perusahaannya, variabel biaya atau beban pemasaran memiliki sumbangsih yang positif terhadap Laba suatu Perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian dan hasil analisis yang terjadi, dapat disebabkan oleh banyak faktor dan hal lain yang berhubungan, baik itu dari lingkungan internal maupun eksternal. Akan tetapi bila ingin fokus pada satu atau dua faktor yang dianggap memiliki peranan yang besar terhadap Laba, maka perlu optimalisasi

bahkan maksimalisasi pada faktor tersebut. Dalam hal ini, Pertumbuhan Beban Pemasaran dapat meningkatkan Pertumbuhan Laba. Bahkan, Nilai Beban Pemasaran yang bertambah dapat berpotensi memberikan peningkatan Laba. Dari uraian ini, secara umum bisa menggerakkan pembuat keputusan dan tim Pemasaran untuk bisa membuat rencana Pemasaran dan program-program pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar optimalisasi bahkan maksimalisasi bisa tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian Hasil dan Pembahasan, yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan Beban Pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap Pertumbuhan Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia pada periode Januari 2017-September 2020.
2. Pergerakan Pertumbuhan Beban Pemasaran berbanding lurus dengan Pertumbuhan Laba pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia pada periode Januari 2017-September 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Daslim, Feren. Harahap, Sunarji., Elidawati. 2019. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT Sumatera Hakarindo Medan*. Jurnal Bisnis Kolega No.5 Vol.2. Medan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nuraisyah, Tami, Gusrini. 2019. *Pengaruh Beban Umum dan Adminitrasi dan Beban Pemasaran Terhadap Laba Thun Berjalan Pada PT Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Periode 2015-2017*. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Wasilah, Wawas. 2020. *Pengaruh Beban Pemasaran dan Beban Administrasi dan Umum Terhadap Laba Neto Pada PT Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Periode 2016-2018*. Bandung.