

Analisis Pengaruh Dewan Direksi dan Komite Audit Terhadap Provitabilitas (Studi Kasus Bank Umum BUMN 2016-2023)

Edi Sumatirta 1^{1*}

¹Program Studi/Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
A.R. Fachruddin
edisumatirta@unimar.ac.id

Abstrak: This study aims to determine the effect of the Board of Directors, Audit Committee, and Liquidity on Profitability with Company Size as Moderating Variable in Islamic Banking in Indonesia for the 2016-2020 period. This type of research is quantitative research with secondary data in panels. The number of samples in this study is 11 Islamic Commercial Bank using the purposive sampling method with criteria determined by researchers. The analytical method used is the Moderated Regression Analysis (MRA) test. The results show that the board of directors and audit committee harm profitability; the current ratio positively affects profitability. The Moderated Regression Analysis (MRA) test shows that company size can moderate the effect of the audit committee on profitability. However, company size cannot moderate the influence of the board of directors and current ratio on profitability.

Kata kunci: Cash On Delivery, Keputusan Pembelian, Live Streaming Selling.

PENDAHULUAN

Keberadaan Perbankan Syariah sekarang diharapkan mampu mendorong perkembangan perekonomian suatu negara, dengan di dukungnya bahwa Indonesia mempunyai penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Semakin besar ghirah keislaman masyarakat muslim, maka dijadikan tonggak awal modal utama untuk mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia yang dimulai dari keberadaan perbankan syariah. Dimana tujuan dari perbankan syariah sendiri yaitu kemakmuran ekonomi yang meluas kestabilan nilai uang. Investasi tabungan serta mobilisasi yang bisa menjamin pengembangan adil serta pelayanan yang efektif. (Lestari, 2015) Dalam perkembangan perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Bisa dilihat pada data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di bawah ini:

Terdapat faktor yang bisa mempengaruhi tingkat profitabilitas yaitu rasio likuiditas. Dimana likuiditas menjadi peran penting dalam suatu harga asset, bila jumlah aktiva lancar terlalu kecil maka dapat menumbuhkan likuid sementara jika jumlah aktiva lancar terlalu besar maka dapat menyebabkan munculnya dana yang menganggur (Idle cash). Dengan begitu likuiditas yang baik perlu dimiliki suatu perusahaan/bank, supaya tidak mengalami kekurangan ataupun mengalami kelebihan. Rasio likuiditas yang sering digunakan pada perbankan syariah salah satunya yaitu current ratio. Dimana rasio ini menjadi rasio perbandingan antara hutang jangka pendek dengan asset lancar (Mahmud & Halim, 2016). Dengan tingginya CR berarti mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kemampuan perusahaan dalam pembayaran hutang yang berdampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang bisa menaikkan penjualan dan laba. Hasil riset dari (Susetyo, 2017), (Utama & Muid, 2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh CR dengan ROA dengan hasil positif signifikan. Namun hasil riset ini bertentangan (Novita, 2017) dan (Nahdi et al., 2013) dimana tidak terdapat pengaruh CR terhadap ROA. Dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mengukur baik buruknya kinerja perusahaan, kinerja keuanganlah yang menjadi patokan utamanya. Untuk itu profitabilitas berperan menjadi salah satu indikator dalam mengukur kinerja perusahaan, di lain sisi profitabilitas juga menjadi cerminan dari peningkatan kinerja perusahaan. Melihat dari hal ini bahwa bisa kita lihat dewan direksi memiliki pengaruh negative signifikan

terhadap ROA dengan naiknya jumlah anggota dewan direksi maka nilai profitabilitas semakin rendah sehingga interaksi ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh antara variabel ROA. Sehingga pengaruh langsung antara komite audit terhadap roa bisa dimoderasi oleh ukuran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena (Sujawerni, 2019). Jenis kuantitatif nantinya akan dipergunakan pada riset ini dimana data yang digunakan adalah data sekunder, dengan tujuan dapat memberikan gambaran secara lengkap biar bisa diproses lebih lanjut lagi. Pengumpulan data dilakukan dengan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan maksud guna menguji dugaan sementara yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan BUS yang tercantum pada OJK pada kurun waktu 5 tahun yaitu 2017 - 2021. Tahun penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah tahun 2017-2021 agar waktu pengamatan panjang sehingga peneliti dapat menganalisis perkembangan perusahaan selama lima tahun berturut-turut.

Dari total bank yang terdaftar pada OJK tahun 2017-2021 jumlah BUS yang terdaftar secara berturut-turut untuk periode tersebut berjumlah 14 BUS. Dari 14 BUS terdapat 3 yang tidak memiliki data lengkap terkait dengan variabel penelitian. Berdasarkan data tersebut maka BUS yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel adalah sebanyak 11 BUS selama 5 periode, totalnya ada 55 data pada setiap laporan keuangan di BUS diantaranya Bank Muamalat Indonesia, Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Mega Syariah Indonesia, Bank Central Asia Syariah, Bank Aceh Syariah, Bank Jabar Banten Syariah. Selanjutnya, 3 bank yang tidak memiliki data lengkap terkait dengan variabel penelitian diantaranya, Bank NTB Syariah, Bank Victoria dan Maybank Syariah.

KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee, Penjualan live streaming dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian di Shopify eCommerce, Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan e-commerce shopee, Diskon dan rabat yang ditawarkan oleh bisnis dapat meningkatkan jumlah keputusan belanja yang Anda lakukan di e-commerce Shopee, Penelitian ini membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee, Pemberian kupon gratis ongkos kirim dalam jumlah besar juga akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian di Shopify eCommerce, Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, Cash on delivery memudahkan transaksi dan juga meningkatkan jumlah keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, Okt 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Ahira, A. (2012). Pengertian Kontribusi. Kencana
- Amstrong, G. & Kotler. P., (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhalindo.
- Annur, C. M. (2023, Sep 20). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-DiIndonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(2), 4745–4750.
- Avivi, R. (2022). Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan di sdn pakunden 3 kota kediri. doctoral dissertation, iain kediri. Diakses tanggal 10 Januari 2024 pada laman <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/5212>.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparaturn pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus, 7(2), 135-155. Deepublish.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi aplikasi e-commerce shopee food sebagai media pemasaran umkm di masa pandemi covid 19. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 77-80.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce “Shopee”). Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(2), 542–555.
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. Internet Research, 30(3), 1019–1041.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Isnaini, A. (2005). Model Dan Strategi Pemasaran. NTP Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen, 12(2), 288-298.
- Kotler & Keller. (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga

Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.

Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh live streaming, brand awareness, desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala. Diakses tanggal 26 Januari 2024 pada laman <https://www.neliti.com/id/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brandawareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu#cite>.