

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah dilatarbelakangi oleh umat Islam yang memiliki keinginan untuk menghindari kegiatan muamalah yang mengandung riba dan menginginkan bermuamalah yang berlandaskan pada syariah Islam. Di Indonesia pertama kali adanya perbankan syariah dimulai dari PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) kemudian menyusul bank-bank yang lain, yaitu dengan jumlah 204 lembaga keuangan syariah yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 171 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Berkembangnya perbankan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian. Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Jabar Banten (BJB) Syariah. BJB Syariah dibentuk pada tanggal 20 Mei 2000 perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan yang dalam melakukan kegiatannya memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik jasa maupun produk, berlandaskan pada prinsip syariah Islam.²

Bank syariah memiliki tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. Perusahaan dalam mengukur keuntungan yang diperoleh dapat

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan 2023), hlm. 17.

² www.bjbsyariah.co.id, *Profil Perusahaan BJB Syariah Mitra Amanah Usaha Masalah*. Diakses melalui situs: <https://www.bjbsyariah.co.id/profil#:~:text=Pendirian%20bank> pada 12 September 2023.

menganalisis kinerja keuangan yang ada pada laporan keuangan, adapun salah satu alat ukur tersebut rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal.³

Penggunaan rasio profitabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada pada laporan keuangan terutama pada laporan neraca, laba rugi dan laporan posisi keuangan. Indikator rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset (ROA)*. ROA merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan bank dalam mengelola dana yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang menghasilkan keuntungan.⁴ Semakin besar ROA maka semakin besar juga keuntungan yang dihasilkan oleh bank dalam memperoleh laba.⁵

Profitabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor internal yaitu produk bank.⁶ Produk bank yang ada dalam penelitian ini adalah pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *musyarakah*, dan pembiayaan *mudharabah*. Pembiayaan *murabahah* merupakan kontrak jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli.⁷ Pembiayaan *Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau

³ Hery, *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hlm. 192.

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 254.

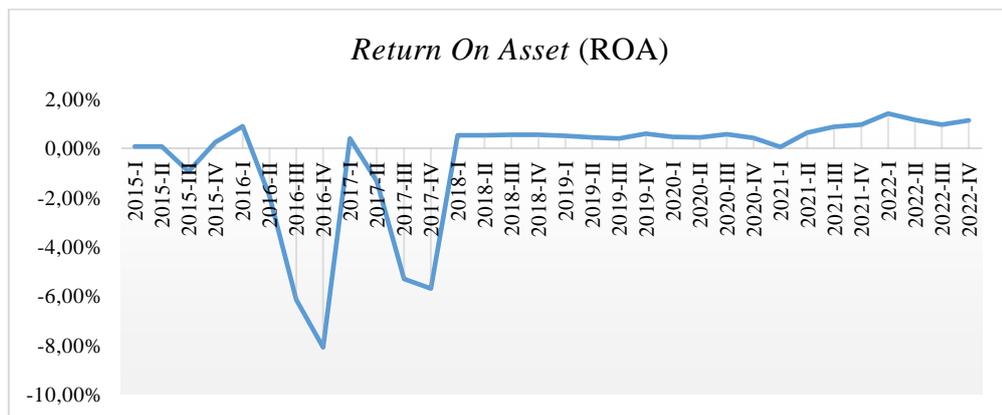
⁵ Maya Syafriana Effendi, *Implikasi Return On Assets (ROA) Perbankan Indonesia* (Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 7.

⁶ Veithzal Rivai, *Bank and financial Institute Management* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 408.

⁷ Rohadi Abdul Fatah, *Produk-Produk Lembaga...*, hlm. 62.

lebih dalam suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.⁸ Pembiayaan *Mudharabah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana bank syariah (*shahibul maal*) menyediakan 100% modal, sedangkan nasabah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).⁹

Ketiga pembiayaan tersebut merupakan pembiayaan yang paling tinggi di antara pembiayaan BJB Syariah ini dengan hal tersebut kemungkinan mempengaruhi tinggi atau rendahnya profitabilitas dari BJB Syariah. Hasil yang diperoleh berdasarkan data laporan keuangan PT. Bank Jabar Banten Syariah terjadi peningkatan pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* yang tidak diimbangi dengan peningkatan *Return On Asset* (ROA) pada beberapa periode kurun waktu 8 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015-2022. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Laporan Keuangan Triwulan PT. Bank Jabar Banten Syariah Tahun 2015-2022 dan Data Diolah Oleh Penulis Pada Tahun 2023.

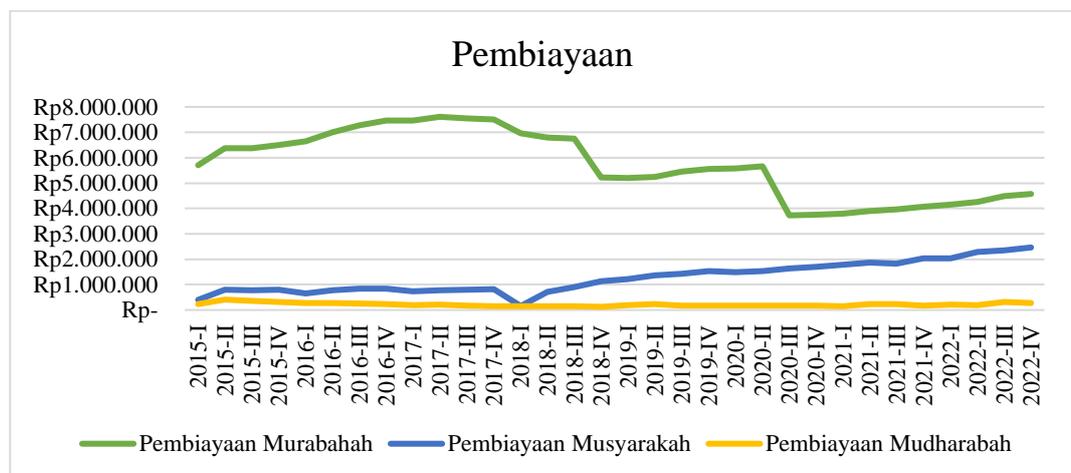
Gambar 1. 1 Return On Asset (ROA)

⁸ *Ibid.*, hlm. 90.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 95.

Gambar 1.1 *Return On Assets (ROA)* PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022 di atas, menunjukkan bahwa ROA BJB Syariah mengalami fluktuatif dari tahun 2015-2022, yaitu pada tahun 2016 triwulan IV menurun sebesar -8.09%, walaupun setelahnya mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 triwulan I yaitu sebesar 1.41%. Selama periode ini tingkat ROA mengalami ketidakstabilan yaitu naik dan turun pada tahun tertentu selama periode 2015-2022.

Di bawah ini merupakan data yang dapat menggambarkan perkembangan pembiayaan di BJB Syariah selama periode 2015 sampai 2022, yaitu :



Sumber: Laporan Keuangan Triwulan PT. Bank Jabar Banten Syariah Tahun 2015-2022 dan Data Diolah Oleh Penulis Pada Tahun 2023.

Gambar 1. 2 Pembiayaan

Gambar 1.2 pembiayaan PT. Bank Jabar Banten Syariah tahun 2015-2022, menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* tertinggi berada pada tahun 2017 triwulan II yaitu sebesar 7,610,309 juta dan terendah pada tahun 2020 triwulan III yaitu 3,728,432 juta. Pembiayaan *musyarakah* tertinggi pada tahun 2022 triwulan IV yaitu 2,464,254 juta dan terendah pada tahun 2018 triwulan

I yaitu 156,113 juta. Pembiayaan *mudharabah* tertinggi berada pada tahun 2015 triwulan II yaitu 409,655 juta dan terendah pada tahun 2018 triwulan IV yaitu 126,504 juta. Pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* dari tahun 2015 sampai 2022 mengalami peningkatan dan mengalami penurunan pada tahun tertentu.

Berdasarkan gambar 1.1 *Return On Asset (ROA)* PT. Bank Jabar Banten Syariah Periode 2015-2022 dan gambar 1.2 pembiayaan PT. Bank Jabar Banten Syariah Tahun 2015-2022 di atas, Pembiayaan *murabahah* mengalami kenaikan, namun tingkat ROA mengalami penurunan salah satunya yaitu pada tahun 2016 dari triwulan II ke triwulan IV. Adapun pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan, tetapi tingkat ROA mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2018 dari triwulan I ke triwulan III.

Pembiayaan *musyarakah* mengalami kenaikan, namun tingkat ROA mengalami penurunan salah satunya yaitu pada tahun tahun 2015 dari triwulan II. Adapun pembiayaan *musyarakah* mengalami penurunan, tetapi tingkat ROA mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2021 dari triwulan III. Pembiayaan *mudharabah* mengalami kenaikan, namun tingkat ROA mengalami penurunan salah satunya yaitu pada tahun tahun 2015 dari triwulan II. Adapun pembiayaan *mudharabah* mengalami penurunan, tetapi tingkat ROA mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2021 dari triwulan IV. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang menyatakan profitabilitas dipengaruhi oleh faktor

internal yaitu produk bank, salah satu produk tersebut adalah pembiayaan, semakin tinggi produk pembiayaan maka semakin tinggi juga profitabilitas.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Faizah, dkk bahwa variabel pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA), pembiayaan *musyarakah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) dan pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA).¹¹ Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rendi Abdi Kusuma memberikan kesimpulan yang berbeda yaitu variabel pembiayaan *murabahah* tidak berpengaruh positif terhadap (Profitabilitas). Pembiayaan *murabahah* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dikarenakan ketidakmampuan nasabah dalam menyelesaikan akad. Pembiayaan *mudharabah* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dikarenakan implikasi memungkinkan sikap *oportunistik* dikalangan manajemen perusahaan. Pembiayaan *musyarakah* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dikarenakan pihak bank ikut menanggung kerugian yang dialami.¹²

Bank bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan mencapai target yang telah direncanakan, seperti meningkatkan pertumbuhan produk. Pada laporan keuangan terdapat pertumbuhan produk bank yang

¹⁰ Veithzal Rivai, *Bank and financial...*, hlm. 408.

¹¹ Siti Faizah, dkk., "Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Musyarakah dan Mudharabah Terhadap Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia dengan Non Performing Financing (NPF) Sebagai Variabel Moderasi Periode 2017-2020". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, Vol. 9, No. 02, 2023, hlm. 2341-2342.

¹² Rendi Abdi Kusuma, "*Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Sewa/Ijarah, dan Pembiayaan Murabahah terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia (Periode 2012-2018)*" (Skripsi Tidak Dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung 2019, hlm. 114.

menurun selama beberapa periode dan berakibat pada keuntungan bank dan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan, maka bank dalam menghadapi hal tersebut dapat melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen.¹³

Perusahaan dapat merumuskan bauran pemasaran yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam membuat strategi pemasaran salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi yang baik adalah promosi yang dapat memberikan dampak berupa peningkatan citra produk sekaligus perusahaan.¹⁴

BJB Syariah sedang menyiapkan strategi bisnis untuk menyambut *era new normal* dalam menghadapi tatanan baru setiap industri. Pada *era digitalisasi* saat ini BJB Syariah memanfaatkan ruang virtual lebih optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran, strategi ini tujuannya untuk merespon kebiasaan konsumen yang saat ini sering berinteraksi menggunakan *handphone*, oleh karena itu BJB Syariah berfokus mengembangkan *digital* dan *online banking*.¹⁵

¹³ Sisna Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), hlm. 5.

¹⁴ I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), hlm. 19.

¹⁵ Republika, *BJB Syariah Siapkan Strategi Ekspansi*, 05 Juni 2020. Diakses melalui situs: <https://www.republika.id/posts/7161/bjb-syariah-siapkan-strategi-ekspansi> Pada tanggal 29 November 2023.

Promosi yang dilakukan oleh BJB Syariah ini meliputi media sosial yang digunakan yaitu media elektronik (website, instagram, facebook dan twitter), media cetak (*brosur*, spanduk, *billboard*, surat kabar dan majalah), serta media lainnya (pameran, kerjasama antar lembaga). Serta bentuk promosi yang dilakukan ialah menggunakan *influencer* dan selebgram yang memiliki *followers* aktif.¹⁶ Media elektronik yang digunakan BJB ada instagram dengan *followers* sebanyak 97,5rb dalam media ini bank setiap tahunnya mengunggah informasi terkait produk ataupun jasa yang ada di bank dengan tampilan yang menarik dan website resmi yang menginformasikan terkait produk/jasa, penghargaan, laporan keuangan dan yang lainnya.

Promosi bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui BJB Syariah dan berdampak pada peningkatan produk/jasa serta meningkatkan citra baik bank. Bank dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut perlu mengalokasikan dana atau biaya untuk memasarkan produk serta jasanya. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomi yang menjadi beban suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya.¹⁷ Biaya promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan pada *Return On Asset* (ROA) yaitu faktor internal yang mempengaruhi tingkat keuntungan pada *Return On Asset* (ROA) adalah pengendalian biaya-biaya.¹⁸ Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang dapat dikendalikan oleh bank.

¹⁶ Bank Jabar Banten Syariah, *Annual Report Laporan Tahunan 2022*.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 56.

¹⁸ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 196.

Berikut merupakan data grafik biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh BJB Syariah selama periode 2015 sampai 2022.



Sumber: Laporan Keuangan Triwulan PT. Bank Jabar Banten Syariah Tahun 2015-2022 dan Data Diolah Oleh Penulis pada tahun 2023.

Gambar 1. 3 Biaya Promosi

Dari gambar 1.3 biaya promosi PT. Bank Jabar Banten Syariah Tahun 2015 sampai 2022 di atas, menunjukkan bahwa biaya promosi BJB Syariah periode 2015 sampai 2022 tertinggi pada tahun 2022 triwulan IV yaitu 18.665 juta dan terendah pada tahun 2015 triwulan I yaitu 1.523 juta. Selama periode ini biaya promosi mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Biaya promosi yang dilakukan BJB Syariah setiap triwulan 1 mengalami penurunan dan pada saat triwulan II, III dan IV biaya promosi mengalami peningkatan, hal tersebut terus berulang setiap periode triwulan.

Biaya promosi dapat memperkuat hubungan antara pembiayaan dengan rasio profitabilitas yaitu perusahaan dalam mengeluarkan biaya promosi untuk iklan, promosi penjualan, atau kampanye pemasaran. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan minat terhadap produk atau layanannya, maka akan meningkatkan penjualan produk atau layanan

perusahaan dalam hal ini peningkatan produk pembiayaan *murabahah*, *musyarakah* dan *mudharabah*. Menurut Freddy “semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan”.¹⁹

Biaya promosi juga dapat memperlemah hubungan antara pembiayaan *murabahah* dan ROA yaitu biaya promosi yang telah ditentukan perusahaan mengeluarkan biaya tambahan tanpa peningkatan yang signifikan dalam penjualan atau pendapatannya, maka akan menambah beban keuangan perusahaan. Menurut Sutrisno keuntungan bank syariah dihitung berasal dari selisih antara pendapatan bank dengan biayanya, sehingga keuntungan yang besar, jika biaya yang dikeluarkan bank lebih kecil dibandingkan dengan pendapatannya.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Danil Syahputra bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penyaluran dana pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Bangsa. Adanya biaya promosi yang meningkat setiap tahunnya, nasabah dan masyarakat semakin mengenal produk-produk di PT. BPRS Amanah Bangsa khususnya produk pembiayaan *murabahah*.²¹ Penelitian yang dilakukan oleh Liyun Fiqoini Amalia bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas *Return On Asset* di Bank Syariah

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...*, hlm. 58.

²⁰ Sutrisno, *Perbankan Syariah: Distorsi Implementasi dan Solusi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2016), hlm. 36

²¹ Danil Syahputra, “Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Margin Terhadap Peningkatan Penyaluran Dana Pembiayaan *Murabahah*”, *Jurnal Penelitian Medan Agama*, Vol. 10, No. 1, 2019. hlm. 11.

Mandiri tahun 2017-2019. Hal ini, semakin besar tingkat promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri maka meningkatkan profitabilitas.²²

Berdasarkan penelitian terdahulu dan permasalahan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perbedaan antara teori dengan fakta, yang terlihat pada laporan keuangan PT. Bank Jabar Banten Syariah dan pertimbangan biaya promosi sebagai variabel moderasi, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pembiayaan *Murabahah, Musyarakah, dan Mudharabah* Terhadap Rasio Profitabilitas dengan Biaya Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada PT. Bank Jabar Banten Syariah Periode 2015-2022)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pembiayaan *murabahah, musyarakah, mudharabah*, biaya promosi dan rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
2. Bagaimana pengaruh pembiayaan *murabahah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
3. Bagaimana pengaruh pembiayaan *musyarakah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?

²² Liyun Fiqoini Amalia, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Biaya Promosi pada Produk Gadai Emas terhadap Profitabilitas Return On Asset (ROA) Bank Syariah Mandiri Tahun 2017-2019” (Skripsi Tidak Dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember 2020, hlm. 98.

4. Bagaimana pengaruh pembiayaan *mudharabah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
5. Bagaimana pengaruh pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
6. Bagaimana pengaruh pembiayaan *murabahah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
7. Bagaimana pengaruh pembiayaan *musyarakah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?
8. Bagaimana pengaruh pembiayaan *mudharabah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, biaya promosi dan rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *murabahah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.

3. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *musyarakah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
4. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *mudharabah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
5. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *murabahah, musyarakah, dan mudharabah* terhadap rasio profitabilitas pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
6. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *murabahah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
7. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *musyarakah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.
8. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *mudharabah* terhadap rasio profitabilitas dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Jabar Banten Syariah periode 2015-2022.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat bersifat teoritis dan praktis, adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan teori yang ada tentang pembiayaan *murabahah, musyarakah, dan mudharabah* terhadap rasio profitabilitas

dengan biaya promosi sebagai variabel moderasi, serta dapat menambah sarana untuk bisa mengembangkan ide-ide yang inovatif tentang perbankan syariah khususnya untuk mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu karya tulis ilmiah yang dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Menambah wawasan pengetahuan dengan teori yang ada, serta dapat menambah sarana untuk bisa mengembangkan ide-ide yang inovatif khususnya tentang perbankan syariah.

b. Bagi PT. Bank Jabar Banten Syariah

Sebagai sumber informasi untuk pengembangan bank kedepannya, sebagai bahan pertimbangan untuk terus melakukan promosi produk-produk bank dan dapat berimbang pada profitabilitas bank, serta sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank dalam melakukan pengelolaan pembiayaan agar lebih baik lagi dari tahun sebelumnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan sebagai sumber acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan penelitian khususnya yang akan meneliti objek, dan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, serta dapat menambah variabel yang lain yang dapat meningkatkan profitabilitas.