



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8757-8768

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Beban Penjualan/Pemasaran terhadap Return On Equity (ROE) pada 11 Rumah Sakit Swasta di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2023-2025

Antonia Renata Larasati¹, Mutiara Maimunah²

¹²Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas
antonia.larasati572@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap Return on Equity (ROE) pada rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan 11 perusahaan rumah sakit swasta, sehingga jumlah observasi penelitian adalah 33 data. Variabel independen dalam penelitian ini adalah beban penjualan/pemasaran yang diukur dengan rasio beban penjualan/pemasaran terhadap pendapatan, sedangkan variabel dependen adalah ROE yang diukur dengan membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total ekuitas. Teknik analisis data dilakukan menggunakan EViews melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata beban penjualan/pemasaran sebesar 1,15%, sedangkan rata-rata ROE sebesar 3,88%. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak mengalami heteroskedastisitas, namun terindikasi mengalami autokorelasi. Hasil regresi menunjukkan bahwa beban penjualan/pemasaran memiliki koefisien positif sebesar 2,269 dengan nilai probability 0,133. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga beban penjualan/pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE. Nilai R-squared sebesar 0,071 menunjukkan bahwa variabel beban penjualan/pemasaran hanya mampu menjelaskan variasi ROE sebesar 7,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan beban penjualan/pemasaran belum tentu meningkatkan profitabilitas apabila tidak diikuti efektivitas pendapatan, efisiensi biaya, dan pengelolaan ekuitas yang optimal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran secara lebih terukur, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan laba bersih dan pengembalian bagi pemegang saham perusahaan.

Kata Kunci: Beban Penjualan/Pemasaran, Return On Equity, Rumah Sakit Swasta, Bursa Efek Indonesia, EViews

1. Latar Belakang

Perusahaan sektor kesehatan, khususnya rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), memiliki posisi yang penting karena menjalankan dua fungsi sekaligus, yaitu sebagai penyedia layanan kesehatan bagi masyarakat dan sebagai entitas bisnis yang harus menjaga keberlanjutan kinerja keuangannya. Sebagai perusahaan terbuka, rumah sakit swasta tidak hanya dinilai dari kualitas pelayanan medis, tetapi juga dari kemampuannya menghasilkan laba, mengelola aset, mengendalikan beban, serta memberikan tingkat pengembalian yang baik bagi pemegang saham. Kondisi tersebut menjadikan analisis kinerja keuangan sebagai aspek yang penting, terutama karena perusahaan rumah sakit memiliki karakteristik biaya operasional yang relatif besar, seperti biaya tenaga medis, peralatan kesehatan, obat-obatan, teknologi, fasilitas pelayanan, serta biaya administrasi dan pemasaran. Oleh sebab itu, pengelolaan keuangan yang efektif menjadi salah satu faktor penting agar perusahaan rumah sakit tetap mampu beroperasi secara berkelanjutan dan tetap menarik di mata investor (Carissa Faustina, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor rumah sakit mengalami perkembangan yang cukup dinamis seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang cepat, modern, dan berkualitas. Perusahaan rumah sakit swasta harus mampu bersaing dalam menarik pasien, meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat citra layanan, serta memperluas akses terhadap berbagai jenis layanan kesehatan. Persaingan tersebut membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan fasilitas medis, tetapi juga perlu melakukan aktivitas

pemasaran untuk memperkenalkan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pasien. Dengan demikian, aktivitas pemasaran menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, meskipun pada saat yang sama aktivitas tersebut juga menimbulkan beban yang harus diperhitungkan dalam laporan keuangan (Gesti Memarista, 2018).

Beban penjualan/pemasaran merupakan salah satu komponen biaya yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa, membangun citra perusahaan, menarik pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks perusahaan rumah sakit, beban penjualan/pemasaran dapat berhubungan dengan promosi layanan kesehatan, komunikasi pemasaran, kerja sama pelayanan, publikasi informasi layanan, penguatan merek rumah sakit, serta aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan jumlah pasien dan pendapatan perusahaan. Namun, beban pemasaran tidak selalu otomatis meningkatkan laba, karena efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya tersebut secara tepat. Apabila beban penjualan/pemasaran mampu mendorong peningkatan pendapatan dan laba, maka beban tersebut dapat dipandang sebagai investasi strategis. Sebaliknya, apabila beban tersebut meningkat tetapi tidak diikuti oleh peningkatan laba yang sebanding, maka beban penjualan/pemasaran justru dapat menekan profitabilitas perusahaan (Totok Haryanto, 2020).

Profitabilitas menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan perusahaan karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang dimilikinya. Salah satu rasio profitabilitas yang penting digunakan dalam penelitian ini adalah Return on Equity (ROE). ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan ekuitas yang dimiliki oleh pemegang saham. Semakin tinggi ROE, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan tingkat pengembalian atas modal yang ditanamkan. Bagi investor, ROE menjadi indikator yang relevan karena rasio ini menggambarkan seberapa efektif manajemen menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, ROE sering digunakan dalam penelitian keuangan sebagai ukuran kinerja perusahaan, khususnya dalam menilai efisiensi perusahaan dalam mengelola ekuitas (Meilina, 2021).

Hubungan antara beban penjualan/pemasaran dan ROE perlu dikaji karena beban pemasaran memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, beban pemasaran dapat memberikan dampak positif apabila mampu meningkatkan kesadaran pelanggan, memperluas pasar, meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta laba bersih perusahaan. Di sisi lain beban pemasaran juga dapat berdampak negatif apabila pengeluaran yang dilakukan terlalu besar dan tidak menghasilkan peningkatan pendapatan yang sebanding. Dalam kondisi tersebut, laba bersih perusahaan dapat menurun sehingga berdampak pada penurunan ROE. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap ROE penting dilakukan untuk mengetahui apakah beban tersebut benar-benar memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI (Gesti Memarista, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh beban pemasaran terhadap kinerja keuangan telah dilakukan pada beberapa sektor perusahaan. Memarista dan Gestanti (2018) menemukan bahwa beban pemasaran, termasuk selling expenses, memiliki hubungan positif terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE). Haryanto dan Retnaningrum (2020) juga menjelaskan bahwa pengeluaran pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan, termasuk profitabilitas yang diukur melalui beberapa rasio keuangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran pemasaran dapat menjadi faktor yang relevan dalam meningkatkan kinerja keuangan apabila dikelola secara efektif dan diarahkan pada peningkatan penjualan atau pendapatan perusahaan. Namun, hasil tersebut tetap perlu diuji kembali pada sektor yang berbeda karena setiap industri memiliki karakteristik biaya, pendapatan, dan pola persaingan yang tidak sama (Totok Haryanto, 2020).

Pada sektor rumah sakit, profitabilitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya operasional, struktur modal, ukuran perusahaan, modal kerja, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola beban. Faustina dan Ugut (2021) meneliti profitabilitas rumah sakit yang terdaftar di pasar modal Thailand dan Indonesia, serta menunjukkan bahwa faktor biaya operasional dan karakteristik keuangan perusahaan memiliki hubungan dengan profitabilitas rumah sakit. Umar dan Tjong (2021) juga meneliti perusahaan rumah sakit yang terdaftar di BEI dan membahas hubungan antara profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, dan nilai perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit sebagai perusahaan terbuka memiliki karakteristik keuangan yang layak diteliti secara lebih mendalam, terutama karena kinerja keuangan rumah sakit tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengendalikan berbagai jenis beban (Carissa Faustina, 2021).

Meskipun penelitian mengenai profitabilitas rumah sakit telah dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap Return on Equity pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada rasio keuangan umum, seperti likuiditas, solvabilitas, leverage, ukuran perusahaan, atau nilai perusahaan. Sementara itu, beban penjualan/pemasaran sebagai bagian dari beban operasional masih jarang dijadikan variabel utama dalam menguji profitabilitas rumah sakit. Padahal, dalam industri jasa kesehatan yang semakin kompetitif, aktivitas pemasaran dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan layanan, meningkatkan kepercayaan pasien, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai apakah beban penjualan/pemasaran berpengaruh terhadap ROE pada perusahaan rumah sakit swasta (Gesti Memarista, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan pada 11 perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Pemilihan periode tersebut dilakukan agar penelitian menggunakan data terbaru yang relevan dengan kondisi perusahaan setelah masa perubahan besar dalam sektor kesehatan. Data yang digunakan bersumber dari laporan keuangan perusahaan, khususnya data mengenai beban penjualan/pemasaran, laba bersih, dan total ekuitas. Beban penjualan/pemasaran digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Return on Equity digunakan sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan data tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan apakah peningkatan atau penurunan beban penjualan/pemasaran memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan rumah sakit swasta dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham (Totok Haryanto, 2020).

Motivasi penelitian ini muncul dari adanya kebutuhan untuk memahami efektivitas beban penjualan/pemasaran dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, khususnya pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI. Dalam praktiknya, perusahaan dapat mengeluarkan biaya pemasaran untuk memperkenalkan layanan dan meningkatkan pendapatan, tetapi pengeluaran tersebut belum tentu memberikan hasil yang sama pada setiap perusahaan. Ada perusahaan yang mampu menjadikan kegiatan pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan laba, tetapi ada pula perusahaan yang justru mengalami tekanan laba karena beban pemasaran tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan yang memadai. Perbedaan kemungkinan hasil tersebut menjadi alasan penting mengapa pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap ROE perlu diuji secara empiris. Selain itu, penelitian ini juga dimotivasi oleh pentingnya ROE sebagai indikator yang menggambarkan tingkat pengembalian atas ekuitas pemegang saham. Bagi perusahaan terbuka, ROE menjadi rasio yang diperhatikan karena dapat menunjukkan efektivitas manajemen dalam mengelola modal sendiri untuk menghasilkan laba. Dalam konteks rumah sakit swasta, ROE tidak hanya menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba, tetapi juga dapat memberikan gambaran mengenai efisiensi pengelolaan beban dan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai apakah beban penjualan/pemasaran sebagai salah satu komponen biaya operasional memiliki hubungan dengan tingkat pengembalian ekuitas perusahaan (Carissa Faustina, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beban pemasaran dapat berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan. Memarista dan Gestanti (2018) meneliti kontribusi marketing expenses terhadap financial performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan menemukan bahwa selling expenses memiliki hubungan positif terhadap ROA dan ROE. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas apabila kegiatan tersebut mampu memperkuat penjualan dan menghasilkan laba. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan beban pemasaran atau penjualan sebagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Penelitian Haryanto dan Retnaningrum (2020) juga membahas pengaruh marketing expenditure terhadap firm performance. Dalam penelitian tersebut, kinerja perusahaan diukur melalui beberapa indikator profitabilitas, termasuk Return on Equity. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa pengeluaran pemasaran dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan. Namun, hasil penelitian pada sektor telekomunikasi belum tentu sama dengan sektor rumah sakit, karena perusahaan rumah sakit memiliki karakteristik operasional dan struktur biaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menguji kembali hubungan tersebut pada objek yang lebih spesifik, yaitu perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI (Gesti Memarista, 2018).

Penelitian Faustina dan Ugut (2021) memberikan dasar penting bagi penelitian ini karena membahas profitabilitas rumah sakit yang terdaftar di pasar modal Thailand dan Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas rumah sakit dapat dianalisis melalui faktor-faktor keuangan seperti biaya operasional, ukuran perusahaan, modal kerja, dan leverage. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa perusahaan rumah sakit memiliki struktur keuangan yang perlu dianalisis secara khusus, karena tingkat profitabilitasnya sangat berkaitan dengan

kemampuan perusahaan dalam mengelola beban dan sumber daya keuangan. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan kajian tersebut dengan fokus yang lebih spesifik pada beban penjualan/pemasaran dan ROE. Penelitian Umar dan Tjong (2021) juga relevan karena membahas perusahaan rumah sakit yang terdaftar di BEI dengan meneliti profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, dan nilai perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasio keuangan memiliki peran penting dalam menilai kondisi perusahaan rumah sakit sebagai emiten di pasar modal. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menempatkan beban penjualan/pemasaran sebagai variabel yang diuji terhadap ROE. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki ruang untuk dikembangkan karena mencoba melihat hubungan antara beban penjualan/pemasaran sebagai komponen biaya dengan profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Equity (Carissa Faustina, 2021) (Meilina, 2021).

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek, periode, dan fokus variabel yang digunakan. Objek penelitian ini adalah 11 perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan periode penelitian yang digunakan adalah tahun 2023–2025. Periode tersebut dipilih agar penelitian menggunakan data terbaru yang dapat mencerminkan kondisi keuangan perusahaan rumah sakit dalam periode setelah perubahan besar pada sektor kesehatan. Selain itu, penelitian ini secara khusus menguji pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap Return on Equity, sehingga fokus kajiannya lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas rasio keuangan secara umum. Penelitian ini juga memiliki kebaruan karena mencoba menempatkan beban penjualan/pemasaran sebagai variabel utama dalam menjelaskan profitabilitas perusahaan rumah sakit swasta. Dalam penelitian sebelumnya, beban pemasaran lebih banyak diuji pada sektor manufaktur, telekomunikasi, atau sektor bisnis lainnya, sedangkan penelitian pada sektor rumah sakit masih terbatas. Padahal, rumah sakit swasta sebagai perusahaan jasa kesehatan juga membutuhkan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan layanan, membangun citra, dan menarik pasien. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian akuntansi dan keuangan, khususnya mengenai hubungan antara beban penjualan/pemasaran dan ROE pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap Return on Equity (ROE) pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2023–2025. Populasi penelitian terdiri dari seluruh perusahaan sub-sektor rumah sakit swasta yang terdaftar di BEI selama periode 2023–2025, sebanyak 11 emiten. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria perusahaan yang terdaftar secara berturut-turut dan menerbitkan laporan keuangan tahunan secara konsisten selama periode penelitian.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan yang diunduh melalui situs resmi BEI maupun situs resmi masing-masing perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Variabel independen dalam penelitian ini adalah beban penjualan/pemasaran yang diukur menggunakan rasio beban penjualan/pemasaran terhadap pendapatan. Variabel dependen adalah Return on Equity (ROE), yang dihitung dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap ROE. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (two-tailed test) pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi ROE.

3. Hasil dan Diskusi

Data Riset

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2023–2025. Data sekunder tersebut digunakan karena penelitian ini tidak menggunakan kuesioner atau wawancara, melainkan menggunakan data keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan. Data yang dikumpulkan meliputi beban penjualan/pemasaran, pendapatan, laba bersih setelah pajak, dan total ekuitas. Data tersebut kemudian diolah untuk menghitung rasio beban penjualan/pemasaran terhadap pendapatan dan Return on Equity (ROE).

Objek penelitian ini adalah 11 perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Periode penelitian yang digunakan adalah tiga tahun, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Dengan demikian, jumlah data observasi

dalam penelitian ini adalah 33 data observasi, yang diperoleh dari 11 perusahaan dikalikan dengan 3 tahun periode penelitian. Daftar perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.1 Format Data Riset Perusahaan Rumah Sakit Swasta Periode 2023–2025

No	Kode Emiten	Nama Perusahaan	Nama Perusahaan
1	SILO	PT Siloam International Hospitals Tbk	Siloam Hospitals
2	HEAL	PT Medikaloka Hermina Tbk	Hermina Hospitals
3	MIKA	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk	Mitra Keluarga
4	SRAJ	PT Sejahterarraya Anugrahjaya Tbk	Mayapada Hospital
5	SAME	PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk	EMC Hospital
6	RSGK	PT Kedoya Adyaraya Tbk	Grha Kedoya Hospital
7	CARE	PT Metro Healthcare Indonesia Tbk	Metro Hospitals
8	PRIM	PT Royal Prima Tbk	Royal Prima Hospital
9	BMHS	PT Bundamedik Tbk	Bunda Hospital Group
10	MTMH	PT Murni Sadar Tbk	Murni Teguh Hospitals
11	PRAY	PT Famon Awal Bros Sedaya Tbk	Primaya Hospital

Berdasarkan daftar perusahaan tersebut, data penelitian disusun berdasarkan masing-masing perusahaan dan tahun pengamatan. Setiap perusahaan memiliki tiga data pengamatan, yaitu tahun 2023, 2024, dan 2025. Data beban penjualan/pemasaran dan pendapatan digunakan untuk menghitung variabel independen, sedangkan data laba bersih setelah pajak dan total ekuitas digunakan untuk menghitung variabel dependen, yaitu Return on Equity.

Tabel 2 Format Data Riset Perusahaan Rumah Sakit Swasta Periode 2023–2025

No	Kode Emiten	Tahun	Beban Penjualan/ Pemasaran	Pendapatan	Laba Bersih Setelah Pajak	Total Ekuitas	X (%)	Y = ROE (%)
1	SILO	2023	281.661	11.190.511	1.247.044	8.047.636	2,52	15,50
2	SILO	2024	284.749	12.207.563	950.114	8.751.628	2,33	10,86
3	SILO	2025	297.357	12.847.434	1.164.177	9.928.969	2,31	11,73
4	HEAL	2023	14.725	5.784.086	559.284	5.198.326	0,25	10,76
5	HEAL	2024	20.331	6.717.179	689.129	5.866.219	0,30	11,75
6	HEAL	2025	23.338	7.133.538	548.964	7.209.847	0,33	7,61
7	MIKA	2023	66.188	4.264.279	996.257	6.599.783	1,55	15,10
8	MIKA	2024	70.442	4.874.369	1.227.206	7.330.445	1,45	16,74
9	MIKA	2025	120.756	5.368.322	1.441.900	8.174.058	2,25	17,64
10	SRAJ	2023	34.839	2.503.174	-38.313	1.857.457	1,39	-2,06
11	SRAJ	2024	44.779	2.340.431	-23.344	1.833.304	1,91	-1,27
12	SRAJ	2025	53.940	2.589.440	-198.790	1.335.725	2,08	-14,88
13	SAME	2023	21.824	1.535.640	17.742	3.983.619	1,42	0,45
14	SAME	2024	23.003	1.706.381	20.605	4.138.250	1,35	0,50
15	SAME	2025	26.406	1.861.972	37.465	4.165.748	1,42	0,90
16	RSGK	2023	3.562	373.400	25.093	751.162	0,95	3,34
17	RSGK	2024	3.930	441.072	39.598	798.461	0,89	4,96
18	RSGK	2025	6.250	469.593	34.466	829.769	1,33	4,15
19	CARE	2023	332	242.681	-110.689	3.097.724	0,14	-3,57
20	CARE	2024	490	319.022	-79.917	3.018.387	0,15	-2,65
21	CARE	2025	556	439.752	5.146	3.023.856	0,13	0,17
22	PRIM	2023	394	265.337	-2.772	981.103	0,15	-0,28
23	PRIM	2024	477	299.357	-18.430	962.383	0,16	-1,92
24	PRIM	2025	567	338.906	-21.850	940.393	0,17	-2,32
25	BMHS	2023	34.853	1.488.197	16.229	1.800.036	2,34	0,90
26	BMHS	2024	31.258	1.554.685	18.896	2.147.736	2,01	0,88
27	BMHS	2025	35.010	1.614.341	29.673	2.394.507	2,17	1,24
28	MTMH	2023	2.771	921.914	-14.080	1.148.324	0,30	-1,23
29	MTMH	2024	2.697	1.067.779	2.663	1.420.052	0,25	0,19

30	MTMH	2025	3.023	1.357.852	43.095	1.516.835	0,22	2,84
31	PRAY	2023	18.165	1.839.233	224.029	2.934.577	0,99	7,63
32	PRAY	2024	26.728	2.103.055	193.502	3.134.137	1,27	6,17
33	PRAY	2025	39.728	2.436.837	211.226	3.465.925	1,63	6,09

Rumus yang digunakan untuk menghitung variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$X = \text{Beban Penjualan/Pemasaran} / \text{Pendapatan} \times 100\%$

$Y = \text{Return on Equity} = \text{Laba Bersih Setelah Pajak} / \text{Total Ekuitas} \times 100\%$

Berdasarkan rumus tersebut, variabel X menunjukkan besarnya proporsi beban penjualan/pemasaran terhadap pendapatan perusahaan, sedangkan variabel Y menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan ekuitas yang dimiliki. Hasil perhitungan kedua variabel tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel Beban Penjualan/Pemasaran (X) dan Return on Equity (ROE) (Y). Data yang dianalisis berjumlah 33 observasi, yang berasal dari 11 perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2023–2025.

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	33	0,13	2,52	1,15	0,83
Y	33	-14,88	17,64	3,88	7,04

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, variabel Beban Penjualan/Pemasaran (X) memiliki nilai minimum sebesar 0,13 dan nilai maksimum sebesar 2,52. Nilai minimum tersebut menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang memiliki proporsi beban penjualan/pemasaran sangat rendah terhadap pendapatannya, sedangkan nilai maksimum menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang mengalokasikan beban penjualan/pemasaran relatif lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya. Nilai rata-rata Beban Penjualan/Pemasaran sebesar 1,15 menunjukkan bahwa secara umum perusahaan rumah sakit swasta dalam sampel penelitian mengalokasikan beban penjualan/pemasaran sekitar 1,15% dari pendapatan. Standar deviasi sebesar 0,83 menunjukkan adanya variasi dalam penggunaan beban penjualan/pemasaran antarperusahaan selama periode penelitian.

Variabel Return on Equity (ROE) memiliki nilai minimum sebesar -14,88 dan nilai maksimum sebesar 17,64. Nilai minimum ROE yang negatif menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang mengalami kerugian sehingga kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas menjadi negatif. Sebaliknya, nilai maksimum sebesar 17,64 menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang mampu menghasilkan tingkat pengembalian ekuitas yang relatif tinggi dibandingkan perusahaan lainnya. Nilai rata-rata ROE sebesar 3,88 menunjukkan bahwa secara umum perusahaan rumah sakit swasta dalam penelitian ini mampu menghasilkan pengembalian ekuitas sebesar 3,88%. Standar deviasi sebesar 7,04 menunjukkan bahwa tingkat ROE antarperusahaan cukup bervariasi, karena terdapat perusahaan yang memperoleh laba tinggi, namun terdapat pula perusahaan yang mengalami kerugian selama periode penelitian.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa beban penjualan/pemasaran pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia memiliki tingkat variasi yang relatif lebih kecil dibandingkan ROE. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi beban penjualan/pemasaran antarperusahaan cenderung tidak terlalu jauh berbeda, sedangkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas memiliki perbedaan yang lebih besar. Kondisi tersebut dapat terjadi karena ROE tidak hanya dipengaruhi oleh beban penjualan/pemasaran, tetapi juga oleh faktor lain seperti efisiensi operasional, jumlah pendapatan, beban pokok pendapatan, beban keuangan, dan struktur ekuitas perusahaan.

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen pada umumnya dilakukan dalam penelitian yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, angket, atau daftar pertanyaan. Pengujian ini biasanya meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Namun, dalam penelitian ini uji kualitas instrumen tidak dilakukan karena data yang digunakan bukan berasal dari kuesioner, melainkan berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025.

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan. Variabel Beban Penjualan/Pemasaran, pendapatan, laba bersih setelah pajak, dan total ekuitas diperoleh langsung dari laporan keuangan perusahaan, kemudian diolah menjadi rasio Beban Penjualan/Pemasaran terhadap pendapatan dan Return on Equity (ROE). Oleh karena itu, penelitian ini tidak memerlukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, karena data yang digunakan bukan data persepsi responden, melainkan data keuangan yang telah tersedia dan dapat ditelusuri sumbernya.

Dengan demikian, bagian uji kualitas instrumen dalam penelitian ini dinyatakan tidak relevan untuk dilakukan. Kualitas data penelitian lebih ditekankan pada ketepatan pengambilan data dari laporan keuangan, kesesuaian akun yang digunakan dengan definisi variabel, serta konsistensi rumus pengukuran variabel penelitian. Seluruh data yang digunakan kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi dasar regresi. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan variabel Beban Penjualan/Pemasaran (X) sebagai variabel independen dan Return on Equity (ROE) (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan program EViews terhadap 33 data observasi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga tidak terdapat hubungan antarvariabel independen yang perlu diuji.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Jarque-Bera Test pada program EViews. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai Probability Jarque-Bera lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Probability Jarque-Bera lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jarque-Bera	2,380
Probability	0,304

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai Probability Jarque-Bera sebesar 0,304. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Artinya, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode tertentu dengan residual pada periode sebelumnya. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test pada program EViews. Dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah apabila nilai Probability Chi-Square pada Obs*R-squared lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala autokorelasi. Sebaliknya, apabila nilai Probability Chi-Square lebih kecil dari 0,05, maka model regresi terindikasi mengalami autokorelasi.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Keterangan	Nilai
F-statistic	10,787
Prob. F	0,000
Obs*R-squared	14,077
Prob. Chi-Square	0,001

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 5, diperoleh nilai Probability Chi-Square sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terindikasi mengalami autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi masih memiliki hubungan antarperiode pengamatan, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan White Test pada program EViews. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai Probability Chi-Square pada Obs*R-squared lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Probability Chi-Square lebih kecil dari 0,05, maka model regresi terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai
F-statistic	1,625
Prob. F	0,214
Obs*R-squared	3,226
Prob. Chi-Square	0,199

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, diperoleh nilai Probability Chi-Square pada Obs*R-squared sebesar 0,199. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, variance residual dalam model regresi relatif konstan antarobservasi.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, model regresi masih terindikasi mengalami autokorelasi karena nilai Probability Chi-Square pada uji Breusch-Godfrey lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil regresi tetap dapat digunakan sebagai dasar analisis, tetapi interpretasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan adanya indikasi autokorelasi pada model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Beban Penjualan/Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Return on Equity (ROE) (Y) pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui program EViews. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Return on Equity (ROE)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Beban Penjualan/Pemasaran

e = Error

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan EViews, diperoleh hasil regresi linear sederhana sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1,256	2,081	0,604	0,550
Beban Penjualan/Pemasaran (X)	2,269	1,471	1,542	0,133

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$ROE = 1,256 + 2,269X + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,256 menunjukkan bahwa apabila variabel Beban Penjualan/Pemasaran bernilai nol, maka nilai Return on Equity (ROE) diperkirakan sebesar 1,256. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Beban Penjualan/Pemasaran sebesar 2,269 menunjukkan arah hubungan yang positif antara Beban Penjualan/Pemasaran dan ROE. Artinya, setiap kenaikan Beban Penjualan/Pemasaran sebesar 1% diperkirakan dapat meningkatkan ROE sebesar 2,269%. Namun, pengaruh tersebut perlu dilihat kembali melalui nilai signifikansi untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah Beban Penjualan/Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai Probability lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Probability lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₀: Beban Penjualan/Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE).

H_a: Beban Penjualan/Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE).

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t-Statistic	t-Tabel	Prob.	Keterangan
Beban Penjualan/Pemasaran (X)	1,542	2,040	0,133	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, variabel Beban Penjualan/Pemasaran memiliki nilai t-statistic sebesar 1,542 dengan nilai probability sebesar 0,133. Nilai probability tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 1,542 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 2,040. Dengan demikian, H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya, Beban Penjualan/Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE) pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Meskipun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, uji F tetap dapat digunakan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai Probability F-statistic lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Probability F-statistic lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F-statistic	2,378
Prob. F-statistic	0,133

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F-statistic sebesar 2,378 dengan nilai Prob. F-statistic sebesar 0,133. Nilai probability tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak signifikan secara simultan. Artinya, Beban Penjualan/Pemasaran belum mampu menjelaskan perubahan Return on Equity (ROE) secara signifikan pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar Beban Penjualan/Pemasaran mampu menjelaskan perubahan Return on Equity (ROE).

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R-squared	0,071
Adjusted R-squared	0,041

Sumber: Data diolah dengan EViews, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,071. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Beban Penjualan/Pemasaran mampu menjelaskan variasi Return on Equity (ROE) sebesar 7,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 92,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti efisiensi operasional, beban pokok pendapatan, beban administrasi, beban keuangan, struktur modal, tingkat pendapatan, dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran memiliki arah hubungan positif terhadap Return on Equity (ROE), tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif sebesar 2,269, namun nilai probability sebesar 0,133 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE) ditolak.

Analisis/Pembahasan/Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, variabel Beban Penjualan/Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 2,269. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara arah hubungan, peningkatan beban penjualan/pemasaran cenderung diikuti oleh peningkatan Return on Equity (ROE). Artinya, semakin besar proporsi beban penjualan/pemasaran terhadap pendapatan, maka terdapat kecenderungan bahwa tingkat pengembalian ekuitas perusahaan juga meningkat. Namun, hubungan positif tersebut belum dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan karena nilai probability variabel Beban Penjualan/Pemasaran sebesar 0,133 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE) pada perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan beban penjualan/pemasaran belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan tinggi rendahnya ROE perusahaan. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ROE ditolak, sedangkan hipotesis nol diterima.

Secara teoritis, beban penjualan/pemasaran merupakan salah satu bentuk pengeluaran perusahaan yang bertujuan untuk mendorong peningkatan pendapatan, memperkuat citra perusahaan, menarik konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perusahaan rumah sakit, beban pemasaran dapat digunakan untuk kegiatan promosi layanan kesehatan, pengenalan fasilitas, publikasi layanan unggulan, kerja sama dengan pihak ketiga, serta upaya membangun kepercayaan masyarakat. Namun, pengaruh beban penjualan/pemasaran terhadap profitabilitas tidak selalu bersifat langsung, karena hasil dari kegiatan pemasaran sering kali membutuhkan waktu dan dipengaruhi oleh faktor operasional lain.

Tidak signifikannya pengaruh Beban Penjualan/Pemasaran terhadap ROE menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan rumah sakit dalam menghasilkan laba dari ekuitas tidak hanya ditentukan oleh kegiatan pemasaran. ROE lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola pendapatan, mengendalikan beban

pokok pendapatan, menekan beban operasional, mengatur beban keuangan, serta memanfaatkan ekuitas secara efisien. Oleh karena itu, meskipun pemasaran berperan dalam memperkenalkan layanan rumah sakit kepada masyarakat, dampaknya terhadap ROE dapat menjadi tidak signifikan apabila tidak diikuti oleh efisiensi biaya dan peningkatan laba bersih.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik industri rumah sakit. Berbeda dengan perusahaan dagang atau manufaktur yang sangat bergantung pada promosi produk, perusahaan rumah sakit memiliki pola permintaan yang lebih dipengaruhi oleh kebutuhan layanan kesehatan, kualitas tenaga medis, kelengkapan fasilitas, reputasi rumah sakit, kerja sama dengan asuransi, BPJS, serta kepercayaan pasien. Dengan demikian, besarnya beban penjualan/pemasaran belum tentu secara langsung meningkatkan laba bersih perusahaan apabila tidak didukung oleh kualitas layanan, efisiensi operasional, dan tingkat utilisasi fasilitas kesehatan.

Nilai R-squared sebesar 0,071 menunjukkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran hanya mampu menjelaskan variasi ROE sebesar 7,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 92,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa efisiensi operasional, beban pokok pendapatan, beban administrasi dan umum, beban keuangan, struktur modal, pertumbuhan pendapatan, jumlah pasien, tingkat okupansi rumah sakit, serta strategi pengelolaan aset dan ekuitas perusahaan. Rendahnya nilai R-squared menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas, sehingga Beban Penjualan/Pemasaran bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan ROE.

Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, model masih terindikasi mengalami autokorelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan residual antarperiode pengamatan, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Hal tersebut dapat terjadi karena data penelitian merupakan gabungan data perusahaan dan tahun pengamatan, sehingga kondisi keuangan perusahaan pada satu tahun dapat berkaitan dengan kondisi tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran memiliki arah hubungan positif terhadap Return on Equity, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan beban penjualan/pemasaran belum tentu mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan apabila tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan yang efektif dan pengendalian biaya yang baik. Oleh karena itu, perusahaan rumah sakit perlu menempatkan kegiatan pemasaran sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan pengelolaan keuangan yang sehat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Beban Penjualan/Pemasaran terhadap Return on Equity (ROE) pada 11 perusahaan rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 33 data observasi yang berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Data yang digunakan meliputi beban penjualan/pemasaran, pendapatan, laba bersih setelah pajak, dan total ekuitas. Selanjutnya, data tersebut diolah menjadi rasio Beban Penjualan/Pemasaran terhadap pendapatan sebagai variabel independen dan Return on Equity (ROE) sebagai variabel dependen. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata Beban Penjualan/Pemasaran adalah sebesar 1,15%, sedangkan nilai rata-rata Return on Equity (ROE) adalah sebesar 3,88%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum perusahaan rumah sakit swasta dalam penelitian ini mengalokasikan beban penjualan/pemasaran dalam jumlah yang relatif kecil dibandingkan pendapatannya. Sementara itu, nilai ROE menunjukkan adanya variasi kinerja keuangan antarperusahaan, karena terdapat perusahaan yang mampu menghasilkan laba cukup tinggi, namun terdapat pula perusahaan yang mengalami kerugian selama periode penelitian. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, model regresi masih terindikasi mengalami autokorelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tetap dapat digunakan sebagai dasar analisis, tetapi interpretasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati karena adanya hubungan residual antarperiode pengamatan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, Beban Penjualan/Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 2,269 dengan nilai probabilitas sebesar 0,133. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE). Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ROE ditolak, sedangkan

hipotesis nol diterima. Nilai R-squared sebesar 0,071 menunjukkan bahwa Beban Penjualan/Pemasaran hanya mampu menjelaskan variasi Return on Equity (ROE) sebesar 7,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 92,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa efisiensi operasional, beban pokok pendapatan, beban administrasi dan umum, beban keuangan, struktur modal, pertumbuhan pendapatan, jumlah pasien, tingkat okupansi rumah sakit, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola aset dan ekuitas secara efektif.

Referensi

1. Arikunto, P. D. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
2. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Sage Journals Vol.17 Issue 1*.
3. Carissa Faustina, G. S. (2021). ANALISA PROFITABILITAS RUMAH SAKIT YANG TERDAFTAR DI PASAR MODAL THAILAND DAN INDONESIA PADA TAHUN 2015-2019 . *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen dan Akuntansi Vol.19 No.02*.
4. Gestri Memarista, L. G. (2018). Sunk Cost Dilemma Behavior: The Contribution Marketing Expenses towards Financial Performance . *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.22 No.4*.
5. Ghozali, P. D. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi (Edisi ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics. Edisi ke-5*. New York: McGraw-Hill Irwin.
7. Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
8. John W. Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
9. Kasmir, D. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
10. Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
11. Meilina, W. T. (2021). PENGARUH LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, DIVIDEND PAYOUT RATIO DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA INDUSTRI RUMAH SAKIT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
12. Michael C. JENSEN, W. H. (1976). THEORY OF THE FIRM: MANAGERIAL BEHAVIOR, AGENCY COSTS AND OWNERSHIP STRUCTURE. *Journal of Financial Economics* 3, 305-360.
13. Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
14. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan*. Bandung: Alfabeta.
15. Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
16. Totok Haryanto, M. R. (2020). The Impact of Marketing Expenditure on Firm Performance . *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.11 No.2*, 188-201.