

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus PT Bank Muamalat KCP Binjai)

Abi Waqqosh

Prodi Ekonomi Syariah, STAI Syekh H Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah, Binjai, Indonesia
Email: Abipaytren@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada PT Bank Muamalat KCP Binjai. Dari hasil penelitian, di dapat hasil Uji Regresi dan Korelasi ini makadapatditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga.Karena nilaidarit hitung (2,589) >tabel (1,960),maka secara individu variabel X (besaran biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (jumlah dana pihak ketiga). Dengan nilai F table sebesar 4,67, atauifitung (6,703) >ftabel (4,67) sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F adalah signifikan y ang berarti bahwa secara bersama-samavariable independen (besaran biaya promosi) mempengaruhi variablenondependen (jumlah dana pihak ketiga).Didapatkan nilai R Square sebesar $0,583^2 = 0,34 \times 100\% = 34\%$. Hal ini berarti bahwa jumlah dana pihak ketiga dipengaruhi oleh besaran biaya promosi sebesar 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain selain pelayanan biaya promosi Korelasi yang didapat yaitu sebesar 0,583 termasuk kedalam korelasi sempurna positif dan merupakan korelasi yang kuat antara variable besar biaya promosi dengan variable jumlah dana pihak ketiga. Karena hitung (2,587) >dari pada tabel (1,771), maka Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara variable besar biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga. Untuk keperluan interpretasi hasil perhitungan dari koefisien korelasi sebesar 0,583 hubungan yang sedang atau cukup kuat.Berdasarkan hasil tersebut makadiketahui bahwa variabel X (besaran biaya promosi) memberikan pengaruh sebesar 33,89% terhadap jumlah dana pihak ketiga dan sisanya 66,11% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pelayanan biaya promosi.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Bank, Dana Pihak Ketiga

Abstract—This study uses quantitative methods. which uses numbers in data presentation and analysis using statistical tests. The data analysis used in this research is simple regression analysis. This study aims to determine the effect of promotional costs on increasing third party funds at PT Bank Muamalat KCP Binjai. From the research results, the results of the Regression and Correlation Test can be concluded that the promotion cost has a significant effect on the amount of third party funds. which is significant to variable Y (amount of third party funds). With the F table value of 4.67, or fcount (6.703)> ftabel (4.67), it can be concluded that the F test is significant, which means that collectively the independent variable (the amount of promotional costs) affects the dependent variable (the amount of third party funds). Obtained R Square value of $0.583^2 = 0.34 \times 100\% = 34\%$. This means that the amount of third party funds is influenced by the amount of promotional costs by 34% and the remaining 66% is influenced by other variables besides promotional cost services. amount of third party funds. Due to count (2.587)> than t table (1.771), Ho is rejected and H1 is accepted, which means that there is a positive relationship between the variable promotion cost and the amount of third party funds. For the purposes of interpreting the calculation results of the correlation coefficient of 0.583, the relationship is moderate or strong. Based on these results it is known that the variable X (the amount of promotion costs) has an effect of 33.89% on the amount of third party funds and the remaining 66.11% is influenced by factors other services outside the promotion fee.

Keywords: Promotion Costs, Bank, Third Party Funds

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan pasar bebas saat ini setiap perusahaan dihadapkan pada situasi lingkungan bisnis yang semakin tidak pasti dan persaingan yang sangat ketat untuk menjadi yang terbaik dalam bisnisnya. Keadaan perbankan sangat mempengaruhi pertumbuhan suatu negara, karna peranan perbankan membantu daya beli masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan produktifitas kerja. Begitu juga dengan perbankan syariah yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Binjai, mereka menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dalam menarik nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik pada salah satu produknya. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai yang resmi menjalankan kantor operasional syariah pada 1998 sebagai bank umum syariah. Sebagai sebuah perusahaan bisnis maka PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai sangat memperhatikan efektifitas dan efisiensi pengelolaan assetnya dalam menghasilkan laba

2. METODE PENELITIAN

Menurut jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistic. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen (variabel X) atau variabel tergantung atau variabel dependen (variabel Y). Analisis ini dilakukan dengan tahapan-tahapan. Dalam penelitian ini data yang dihimpun menggunakan data sekunder, dimana data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain (sudah tersedia) yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Jenis data yang digunakan adalah *time series* (runtun waktu) dari tahun 2014-2018. Data tersebut meliputi: dana pihak ketiga (X) dan Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1991, diprakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia dan memulai kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau tanggal 1 Mei 1992. Didukung oleh sekelompok pengusaha dan cendikiawan muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai Bank Syari'ah pertama dan terkemuka di Indonesia. Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketiaatan terhadap pelaksanaan perbankan syari`ah secara murni. Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) restrukturisasi asset dan program efisiensi, (ii) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (iii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iv) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (v) peletakan landasan. Deskripsi Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Muamalah Indonesia

Promosi merupakan cara penyampaian pesan-pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan permintaan dan penjualan. Sebagai gambaran untuk pengeluaran biaya pertahun akan ditampilkan dalam hasil olah data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows versi 15.0 mengenai jumlah besaran biaya promosi yang digunakan dengan dana tertentu dan jumlah dana pihak ketiga yang dapat dikumpulkan.

Meskipun dana yang alokasikan untuk promosi ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun hal itu lakukan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia guna menunjukkan keberadaan bank kepada masyarakat luas merupakan salah satu bank yang berkompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas dalam memilih sebuah bank syariah.

Promosi harus dilakukan secara benar demi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Jika promosi yang dilakukan tidak tepat maka hal itu hanya mengeluarkan beban biaya yang tidak mendatangkan hasil yang tidak optimal, untuk itu maka penerapannya harus benar-benar direncanakan, dilakukan dan dikelola sedemikian rupa guna mencapai sasaran yang diharapkan. Data-data yang diperlukan dalam analisis ini didapat dari laporan neraca dan laporan laba rugi triwulan PT. Bank Muamalah Indonesia, yang dimulai dari tahun 2014-2018. dengan demikian diharapkan dapat diketahui perkembangan laporan keuangan tiap bulannya. Dari hasil olah data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows versi 15.0 dapat dijelaskan mengenai variabel-variabel yang terdapat pada model regresi linear sederhana.

3.1 Analisis Hasil Empiris dan Interpretasi data

Dalam tingkat persaingan yang semakin tajam di antara sesama lembaga keuangan dan semakin kompleksnya masalah-masalah yang timbul dalam kegiatan pemasaran suatu produk, maka dituntut adanya ketelitian dalam memilih beberapa alternatif yang tepat agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan dan perubahan pasar. Adapun pokok-pokok yang sudah dijalankan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menentukan bentuk-bentuk promosinya.

Dalam Anggaran untuk promosi, hal ini Bank Muamalat Indonesia melakukan promosi melalui saluran komunikasi, baik sarana manusia maupun sarana bukan manusia. Adapun strategi periklanan yang dijalankan oleh Bank Muamalat

Indonesia adalah menggunakan keberadaan media massa dengan seoptimal mungkin. *Personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia sifatnya tidak kontinyu, dimana pihak Bank Muamalat Indonesia melakukan promosi ini hanya ditujukan kepada koperasi kecil dan menengah, juga diberikan kepada pengusaha kecil, menengah dan atas. Biasanya pengusaha kecil ini diberikan penyuluhan-penyuluhan, karena biasanya sebagai petani dan nelayan pedesaan. Jadi dana yang ditetapkan tidak terlalu besar. Strategi yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam melaksanakan promosi penjualan adalah dengan cara memberikan kemudahan- kemudahan serta kelebihan-kelebihan dari pelayanan atau service kepadanasabahnya, Selain itu Bank Muamalat Indonesia juga memberikan hadiah-hadiah berupa kalender, buku, agenda, pena dan lain-lain yang diberikan kepada nasabah yang setia kepada Bank Muamalat Indonesia, dan juga diberikan kepada calon nasabah baru. Promosi melalui humas yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan membuat ulasan-ulasan, lembaran tulisan dan makalah yang terlibat dalam seminar-seminar atau pelatihan yang sering diselenggarakan oleh suatu pihak yang tujuannya untuk memberikan informasi seputar bank Syariah semisal sistem operasional dan kegiatan usaha. Berdasarkan hasil empiris di atas terlihat bahwa terdapat adanya pengaruh dan hubungan yang positif dan kuat antara besaran biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga. Sehingga hipotesis ini dapat diterima dan terbukti. Dapat diinterpretasikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga Bank Muamalat Indonesia adalah Jumlah besaran biaya promosi. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa besar dan kecilnya jumlah biaya promosi dapat mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Jumlah besaran biaya promosi yang dikeluarkan PT.Bank Muamalat Indonesia untuk keperluan promosinya cenderung mengalami kenaikan dan penurunan di tiap periodenya. Kenaikan pada tahun 2016 periode akhir Desember dikarenakan oleh adanya peningkatan promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publisitas). Peningkatanbesaranbiayapromosi di tahun 2017 periode akhir Desember sebesar 3933 juta merupakan peningkatan terbesar selama periode yang diteliti. Karena perusahaan mencanangkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga retail dan murah yang dijaring dari tabungan dan giro. Kenaikanmencolok di tahun 2018 akhir periode Juni sebesar 1697 antara lain dikarenakan oleh gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada tahun itu yang meliputi pemasangan iklan di media cetak, media elektronik dan media ruang. Disamping itu pada periode ini perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan publisitas untuk jenis produk tabungan wadiah, deposito mudharabah dan giro wadiah.
2. Hasil Uji Regresi dan Korelasi
Diketahui bahwa hasil perhitungan regresi dilihat dari nilai probabilitas variable X (besaran biaya promosi) terhadap variabel Y (jumlah dana pihak ketiga) sebesar 2,2 %. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah dan apakah ketiga. Karena nilai dari t_{hitung} ($2,589$) $>$ t_{tabel} ($1,960$), maka secara individu variabel X (besaran biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (jumlah dana pihak ketiga). Didapat nilai R Square sebesar $0,583^2 = 0,34$ X 100% = 34%. Hal ini berarti bahwa jumlah dana pihak ketiga dipengaruhi oleh besaran biaya promosi sebesar 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain selain pelayanan biaya promosi. Korelasi yang didapat yaitu sebesar 0,583 termasukkadelamkorelasi sempurna positif dan merupakan korelasi yang kuat antara variable besaran biaya promosi dengan variable jumlah dana pihak ketiga. Karena t_{hitung} ($2,587$) $>$ t_{tabel} ($1,771$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara variable besaran biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga. Untuk keperluan interpretasi hasil perhitungan dari koefisien korelasione besar 0,583 hubungan yang sedang atau cukup kuat. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel X (besaran biaya promosi) memberikan pengaruh sebesar 33,89% terhadap jumlah dana pihak ketiga dan sisanya 66,11% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pelayanan biaya promosi.

REFERENCES

- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid 12 Warna & Terjemah, (Jakarta: Qur'an Suara Agung, 2008)
Ahmad, Beni, Metode Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia, 2008)
Al-Arif, Nuryanto, M, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2011)
Alma, Bukhari, manageen pemasaran dan pemasaran jasa, (Bandung: Alfabeta, 2009)
Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: Rajawali, 2013)
Assauri, Sofjan, Managemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
Cristine, Fuad, M dan Paulus, Sugiarto, Nurlela, pengantar Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)
Firdaus Dkk, Muhammad, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah (Jakarta: Renaisan, 2005)
Ghozali, Imam, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: UNDIP, 2005)

- Hosen Dkk, Nadratuzzaman, M, Lembaga Bisnis Syariah, (Jakarta; Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, 2006)
Indria, Managemen Strategis, (yogyakarta, 2002)
- Insukindro, Model Pelatihan Ekonometrika, (Yogyakarta: UGM, 2003)
- Karim, Adiwarman, Bank Islam: Analisis dan Keuangan, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010)
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Muhammad, Managemen Bank Syariah, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002)
- Muslich, Wardi, Ahmad, Fiqh Muamala, (Jakarta: Amzah, 2010)
- Pasal1 Nomor 20 UU No. 21 Tahun 2008
- Pasal 1 Nomor 23 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008
- Qodratillah Dkk, Taqdir, Meity, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Badan Pengembangan dan pembinaan bahasa, KEMENDIKBUD, 2011)
- Rivai, Vethzal, Bank And Financial Institute Managemen, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007)
- Sulham, M, dan, Siswanto, Elly, Maagemen Konventionaldan Syariah, (Malang: UIN-Malang Press, 2008)
- Suryadi, Didi, Promosi Efektif Mengunggah Minat dan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Tugu Publiser, 2006)
- Widayatsari Any, Akad Wadiyah Dan Mudhorobah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah, (Ekonomic : Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2013)
- [http://brainly.co.idE.JeremoMc.CarthydanWilliamD.Basic,Marketing,\(GlobalManajerialApproach,1999\).h.294/21199445](http://brainly.co.idE.JeremoMc.CarthydanWilliamD.Basic,Marketing,(GlobalManajerialApproach,1999).h.294/21199445)diakses tanggal23 April 2019
- www.wibowopajak.comdiakses tanggal23 April 2019