

**PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL DEPOSITO DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP TINGKAT DANA PIHAK KETIGA DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH PERIODE 2016-2019**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

SUHAIL ROMZY ROSYADA

NIM. 1705036049

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Suhail Romzy Rosyada

Kpd. Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Suhail Romzy Rosyada

NIM : 1705036049

Judul Skripsi : **PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL DEPOSITO DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT DANA PIHAK KETIGA DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH PERIODE 2016-2019**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 21 April 2021

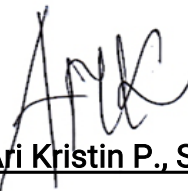
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag

NIP. 19700321 199603 1 003



Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si

NIP. 19790512 200501 2 004



PENGESAHAN

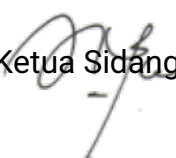
Skripsi Saudara : Suhail Romzy Rosyada
NIM : 1705036049
Judul : Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Dana Pihak Ketiga Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Periode 2016-2019

Telah dimunagasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020

Semarang, 30 April 2021


Ketua Sidang


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

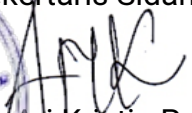

Penguji I

Dessy Noor Farida, SE, M.Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001

Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 19700321 199603 1 003

Sekretaris Sidang


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si
NIP. 19790512 200501 2 004


Penguji II

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2005

Pembimbing II


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si
NIP. 19790512 200501 2 004

Motto

“Lebih baik gagal dalam orisinalitas dari pada berhasil meniru”

Herman Melville

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. yang telah mempermudah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Meskipun banyak kekurangan dari saya dalam pembuatan skripsi ini. Ucapan rasa syukur ini saya persembahkan kepada orang-orang yang berjasa dalam proses saya menyelesaikan perkuliahan saya, yakni:

1. Kedua orang tua kandung saya yakni bapak Suwagiyo dan ibu Maslikhah. Beliau orang tua yang sangat hebat dan tentunya berkat perjuangan merekalah saya mendapatkan ilmu sampai di UIN Walisongo Semarang yang insya Allah ilmu yang saya dapat selama ini dapat bermanfaat khususnya untuk mereka dan masyarakat secara umumnya.
2. Kakak dan adik saya yaitu Yulianingsih, Zaenuddin dan Naufal Marzuq kamal, Anggrieta, Adiba dan juga Fadla Orsida yang telah mengisi semangat dalam diri saya untuk selalu semangat menggapai tujuan hidup yang bahagia dunia akhirat.
3. Wali dosen saya yaitu Dr. H. Imam Yahya, M.Ag yang mengarahkan saya dalam berproses di UIN Walisongo. Dan pembimbing saya yakni Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag dan Ari Kristin P., Dr., Msi yang telah membantu saya dalam proses pembuatan skripsi.
4. K.H. Abbas Masrukhin dan seluruh keluarga ponpes Al-Ma'rufiyyah yang menjadi keluarga saya di ngaliyan, beliau yang mengarahkan saya menjadi insan yang lebih baik dan berperilaku yang berakhlakul karimah.
5. UKM JQH El-Fasya dan El-Febi's yang menjadi keluarga kedua saya di UIN Walisongo Semarang.
6. Teman seperjuangan saya yaitu kelas PBAS B 2017 dan keluarga kos-kosan wahyu utomo yang telah memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

DEKLARASI

Dengan penuh rasa kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 23 April 2021

Deklator,



Suhail Romzy Rosyada

NIM. 1705036049

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu hal yang penting yang ada di skripsi karena secara umumnya banyak istilah nama orang, Arab, nama lembaga, judul buku dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dh	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah yang dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iy*

ABSTRAK

Pertumbuhan yang terjadi pada dana pihak ketiga di BPRS dari periode tahun 2016-2019 mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan dari tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi yang mengalami pertumbuhan secara fluktuatif. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap tingkat dana pihak ketiga secara simultan maupun parsial. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap tingkat dana pihak ketiga di BPRS periode 2016-2019.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil populasi seluruh BPRS pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel secara kumulatif dengan jumlah BPRS sebanyak 164. Data penelitian ini adalah data sekunder. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian ini yakni: (1) Variabel Tingkat Bagi Hasil Deposito memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat dana pihak ketiga dengan koefisien regresi sebesar -4.498 dengan nilai signifikansi sebesar 0.0, (2) Variabel Biaya Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap tingkat dana pihak ketiga dengan koefisien regresi sebesar 1,747 dengan nilai signifikansi sebesar 0,088.

Pengaruh tingkat bagi hasil deposito terhadap DPK bersifat negatif. Hal ini dikarenakan terdapat faktor pertimbangan masyarakat dalam meletakkan dana mereka di BPRS seperti, faktor keamanan, kualitas pelayanan, penerapan prinsip syariah. Sementara itu BPRS dalam menyalurkan biaya promosi belum berjalan secara efektif dan biaya yang dikeluarkan oleh BPRS tidak sejalan dengan hasilnya.

Kata Kunci : Tingkat Bagi Hasil Deposito, Biaya Promosi, DPK

ABSTRACT

The growth that occurred in third party funds in BPRS from the 2016-2019 period experienced enormous growth. However, this was not matched by growth in the rate of profit sharing on time deposits and promotional costs which experienced fluctuating growth. Therefore, this study tries to identify the effect of the rate of profit sharing on deposits and promotion costs on the level of third party funds simultaneously or partially. The purpose of this study is to determine the effect of the rate of profit sharing on deposits and promotional costs on the level of third party funds in BPRS for the 2016-2019 period.

This research is quantitative in nature by taking the entire population of BPRS in the period 2016 to 2019. The sampling method in this study is cumulative sampling with a total of 164 BPRS. The data of this study are secondary data. The test carried out in this study is the multiple regression analysis technique using SPSS version 20.0.

The results of this study are: (1) The variable of Time Deposit Profit Sharing has a significant influence on the level of third party funds with a regression coefficient of -4,498 with a significance value of 0.0, (2) Promotion cost variable has no significant effect on the level of third party funds with a coefficient regression of 1.747 with a significance value of 0.088.

The effect of the rate for the yield on deposits on TPF is negative. This is because there are factors of community consideration in placing their funds in BPRS such as safety factors, service quality, application of sharia principles. Meanwhile, the BPRS in distributing promotional costs has not been running effectively and the costs incurred by the BPRS are not in line with the results.

Keywords: *Time Deposit Profit Sharing Rate, Promotion Cost, DPK*

DAFTAR ISI

Motto.....	I
PERSEMBAHAN.....	II
DEKLARASI.....	III
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	IV
ABSTRAK.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK).....	9
2.1.2. Sumber Dana Pihak Ketiga Bank Syariah.....	10
2.1.4. Definisi Tingkat Bagi Hasil Deposito.....	11
2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat bagi hasil.....	12
2.1.6. Bagi hasil deposito.....	14
2.1.7. Biaya Promosi.....	15
2.1.8. Hubungan antara Variabel Bebas (<i>Independen</i>) dengan Variabel Terkait (<i>Dependen</i>) 22	
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
a. Hipotesis.....	26
2.4.1. Pengaruh tingkat bagi hasil deposito terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	27
2.4.2. Pengaruh biaya promosi terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28

3.1.2.	Sumber Data	28
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1.	Populasi	29
3.2.2.	Sampel	29
3.3	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1.	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.2.	Pengujian Hipotesis	34
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	37
BAB IV	PEMBAHASAN	37
4.1	Analisis Deskriptif	37
4.2	Uji Asumsi Klasik	38
4.2.1	Uji Normalitas	38
4.2.2	Uji Multikolinearitas	39
4.2.3	Uji Autokorelasi	40
4.2.4	Uji Heteroskedastisitas	40
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.4	Pengujian Hipotesis	42
4.4.1	Uji Signifikansi Parsial (T test)	43
4.4.2	Uji Signifikansi Simultan (F test)	43
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	45
4.5.1	Pembahasan Hipotesis 1 (Tingkat Bagi Hasil Deposito Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)	45
4.5.2	Pembahasan Hipotesis 2 (Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)	45
4.5.3	Pembahasan Hipotesis 3 (Tingkat Bagi Hasil Deposito dan Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)	46
BAB V	PENUTUP	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Keterbatasan Peneliti	47
5.3	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN		51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

BPRS merupakan salah satu bentuk dari lembaga bank syariah yang bertujuan mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk tabungan maupun investasi dan menyalurkan pada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk bagi hasil, sewa dan lainnya dengan menggunakan prinsip syariah yakni peraturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara BPRS dengan nasabah.

Masyarakat Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam yang seharusnya lebih memahami terkait hukum Islam. Akan tetapi sedikit dari mereka yang berminat bertransaksi di bank syariah, mereka cenderung memilih bertransaksi di bank konvensional yang secara lebih dahulu dikenal dan sudah familiar terdengar di telinga masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat pada laporan keuangan Dana Pihak Ketiga di BPRS. DPK (Dana Pihak Ketiga) merupakan simpanan atau tabungan yang dikumpulkan dari masyarakat oleh BPRS dengan beragam tujuan yang sesuai dengan akad yang digunakan antara nasabah dan BPRS.

Dalam meningkatkan dana pihak ketiga, BPRS senantiasa melakukan usaha agar masyarakat luas mempercayakan aset mereka untuk dititipkan di BPRS dan secara otomatis berdampak baik pada dana pihak ketiga di BPRS. BPRS melakukan berbagai usaha seperti melakukan kegiatan promosi dan menetapkan tingkat bagi hasil agar masyarakat tertarik menempatkan dananya di BPRS.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh bank syariah yang bertujuan mensosialisasikan ke masyarakat mengenai informasi tentang bank syariah terutama produk-produk yang ada di bank syariah. Hal ini dilakukan tak lain agar masyarakat tertarik untuk menyimpan dana mereka di bank syariah dengan menggunakan akad yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, adapun dalam kegiatan promosi yang dilakukan bank syariah membutuhkan dana dalam operasionalnya yang biasa disebut dengan biaya promosi. Teorinya jika biaya promosi bank syariah meningkat maka dana pihak ketiga bank syariah juga meningkat seperti halnya menurut M. Nur Riyanto Al Arif, 2010 dalam penelitiannya dengan judul "Efektif Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah". Menunjukkan bahwa hasil yang signifikan pada uji t masing-masing variabel independen (biaya promosi dan biaya

diklat), dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh pada dana pihak ketiga. Begitu pula menurut Lestari, Erza Putri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank BNI Syariah* selain itu diperkuat dengan penelitian menurut Rini Idayanti dengan judul *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Pendidikan Dan Pelatihan Pada Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa Biaya Promosi (X) berpengaruh secara signifikan pada tJumlah DPK (Y).

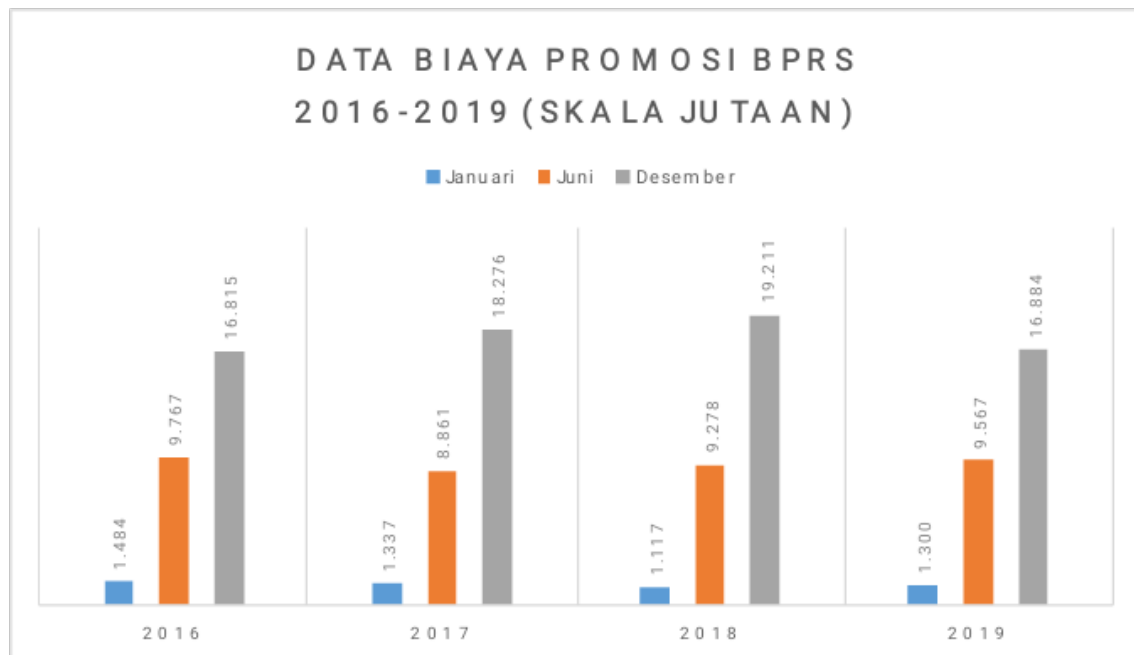
keterangan diatas menjelaskan jika semakin tinggi biaya promosi dan diklat yang dikeluarkan bank syariah, maka dana pihak ketiga meningkat. Namun dalam faktanya pada data statistik OJK yang menjelaskan mengenai jumlah dana pihak ketiga secara kumulatif di tahun 2016-2019 mengalami pertumbuhan tetapi tidak diimbangi dengan pertumbuhan biaya promosi yang dilakukan oleh BPRS.

Berikut data Biaya Promosi di BPRS periode 2016-2019 secara kumulatif¹

No.	Tahun	Bulan	Biaya Promosi (Skala Juta)
1	2016	1	1484
2		2	2874
3		3	4101
4		4	5774
5		5	7679
6		6	9767
7		7	11197
8		8	12742
9		9	11700
10		10	12915
11		11	14506
12		12	16815
13	2017	1	1337
14		2	2299
15		3	3592
16		4	5086
17		5	6817
18		6	8861
19		7	10226
20		8	12125
21		9	13147
22		10	14597

¹"Syariah Data Dan Statistik," *Otoritas Jasa Keuangan*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.

23		11	16488
24		12	18276
25	2018	1	1117
26		2	2414
27		3	3876
28		4	5516
29		5	7386
30		6	9278
31		7	11015
32		8	12675
33		9	14220
34		10	15633
35		11	17373
36		12	19211
37	2019	1	1300
38		2	2344
39		3	3559
40		4	5037
41		5	8345
42		6	9567
43		7	11100
44		8	12741
45		9	14514
46		10	16085
47		11	17960
48		12	16884



Grafik 1. Data Biaya Promosi BPRS Periode 2016-2019

Data diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi dari awal bulan januari

mengalami peningkatan sampai akhir bulan desember. Akan tetapi dari bulan januari pada periode berikutnya biaya promosi mengalami penurunan yang signifikan.

Selain strategi promosi, bank syariah juga menetapkan tingkat bagi hasil agar menarik masyarakat untuk menyimpan dana mereka di bank syariah. Hal tersebut dilakukan dengan semaksimal mungkin bank syariah meningkatkan tingkat bagi hasil dari besarnya suku bunga yang ada, agar masyarakat lebih memprioritaskan bank syariah dibandingkan bank konvensional. Teorinya jika tingkat bagi hasil yang diberikan bank syariah kepada masyarakat dalam hal ini biasa disebut dengan pihak ketiga itu lebih tinggi, maka akan berpengaruh kepada minat masyarakat untuk menyimpan dana mereka di bank syariah semakin tinggi pula. Berikut data tingkat bagi hasil deposito > 12 bulan BPRS periode 2016-2019 secara kumulatif.

Tabel 1. Tingkat Bagi Hasil Deposito > 12 Bulan BPRS Periode 2016-2019 Secara Kumulatif²

No.	Tahun	Bulan	Tingkat bagi hasil deposito (%)
1	2016	1	11,88
2		2	12,42
3		3	13,42
4		4	12,77
5		5	12,93
6		6	12,45
7		7	11,97
8		8	12,72
9		9	12,65
10		10	12,24
11		11	13,03
12		12	12,92
13	2017	1	13,02
14		2	13,62
15		3	9,44
16		4	9,81
17		5	9,74
18		6	9,19
19		7	9,40
20		8	8,88
21		9	9,15
22		10	9,26
23		11	9,26

²Ibid.

24		12	9,14
25	2018	1	8,65
26		2	8,43
27		3	8,92
28		4	8,47
29		5	8,94
30		6	8,66
31		7	8,28
32		8	8,55
33		9	8,42
34		10	8,50
35		11	8,40
36		12	8,52
37	2019	1	11,79
38		2	8,26
39		3	7,91
40		4	8,41
41		5	12,24
42		6	8,19
43		7	15,72
44		8	8,82
45		9	8,95
46		10	8,92
47		11	9,25
48		12	8,25

Data diatas terlihat bahwa tingkat bagi hasil dari awal bulan januari mengalami fluktuatif sampai akhir bulan desember dari setiap periodenya.

Jika dilihat dari data DPK secara kumulatif di laporan keuangan BPRS, maka dapat diketahui bahwa jumlah DPK mengalami kenaikan yang signifikan. Berikut data yang ada di periode 2016-2019.

Tabel 2. Data Laporan Keuangan Dana Pihak Ketiga BPRS Periode 2016-2019³

No.	Tahun	Bulan	DPK (Skala juta)
1	2016	1	1410782
2		2	1429537
3		3	1445531
4		4	1451338
5		5	1463221
6		6	1469757

³Ibid.

7		7	1483374	
8		8	1506965	
9		9	1459009	
10		10	1472235	
11		11	1494236	
12		12	1506516	
13		2017	1	1533722
14			2	1552083
15			3	1565614
16			4	1580304
17			5	1590929
18			6	1595768
19	7		1614755	
20	8		1635699	
21	9		1638164	
22	10		1652750	
23	11		1666482	
24	12		1678664	
25	2018	1	1707181	
26		2	1710313	
27		3	1732088	
28		4	1739122	
29		5	1795916	
30		6	1794003	
31		7	1793833	
32		8	1795623	
33		9	1826892	
34		10	1836445	
35		11	1856112	
36		12	1879941	
37	2019	1	1819021	
38		2	1860915	
39		3	1858869	
40		4	1869500	
41		5	1887629	
42		6	1906695	
43		7	1924433	
44		8	1944774	
45		9	1959746	
46		10	1976072	
47		11	1995252	
48		12	1966793	

Latar belakang diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini penulis akan meneliti terkait meningkatnya DPK pada BPR Syariah yang seharusnya diimbangi dengan

besarnya tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi. Dalam teori tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi berpengaruh pada DPK. Tetapi dalam realita yang ada meningkatnya dana pihak ketiga di BPRS tidak diimbangi dengan besarnya tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi yang dikeluarkan bank pembiayaan rakyat syariah. Penulis dalam kesempatan ini mengambil judul yakni Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Dana Pihak Ketiga di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Periode 2016-2019.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan dipaparkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh tingkat bagi hasil deposito terhadap tingkat Dana Pihak Ketiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang signifikan pada periode 2016-2019?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap tingkat Dana Pihak Ketiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang signifikan pada periode 2016-2019?
3. Apakah secara bersamaan tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap Tingkat Dana Pihak Ketiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terdapat pengaruh yang signifikan pada periode 2016-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan tingkat bagi hasil deposito terhadap tingkat DPK Bank Pembiayaan Rakyat Syariah periode 2016-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap tingkat DPK Bank Pembiayaan Rakyat Syariah periode 2016-2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi secara simultan terhadap tingkat dana pihak ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah periode 2016-2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk teoritik: Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi yang mempengaruhi tingkat dana pihak ketiga di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

2. Manfaat untuk praktisi: penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan acuan, referensi dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penyusun tentang pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap tingkat dana pihak ketiga bank pembiayaan rakyat syariah dan begitu pula bagi praktisi diharapkan dapat mengatur mekanisme tingkat bagi hasil dan pengeluaran biaya promosi yang semestinya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini membahas terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, Bab ini membahas terkait teori umum yang merupakan dasar dari analisis penelitian. Yang dibahas dalam bab ini meliputi peneliti terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini membahas pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Yang dibahas dalam bab ini meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, Bab ini membahas tentang analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V PENUTUP, Bab ini membahas terkait kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana dalam lembaga keuangan merupakan suatu persoalan yang utama dalam perbankan, karena dengan dana suatu perbankan dapat beroperasi. Dana yang diperoleh oleh bank itu berasal dari masyarakat yang dititipkan kepada bank dan sewaktu-waktu dapat diambil sekaligus maupun berangsur-angsur sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Hal tersebut di dalam dunia perbankan disebut dana pihak ketiga (DPK).

Dalam dunia perbankan jasa utama yang ditawarkan kepada masyarakat yakni penghimpunan dana dengan berbagai akad yang dimiliki oleh bank terkait. Menurut Muhammad Djumhna sumber dana utama yang menjadi tumpuan oleh bank yaitu berasal dari menghimpun dari masyarakat yang seterusnya dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Pengertian Dana pihak ketiga (simpanan) dalam buku karya Rachman Rahmadi mengatakan bahwa berdasarkan Undang – Undang Nomor 10 tahun 1998 merupakan kepercayaan masyarakat dalam memberikan amanah dengan memberikan dana mereka kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dalam bentuk tabungan, deposito, giro, sertifikat deposito, dan atau dengan perjanjian lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴ Menurut Ismail, dana pihak ketiga atau yang lebih dikenal dengan dana masyarakat dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat individu, maupun badan usaha.

Dalam operasional penghimpunan dana bank syariah dari masyarakat dilakukan dengan melihat pada prinsip, yakni prinsip *wadiah* dan prinsip *Mudharabah*. Kedua prinsip tersebut berpengaruh dengan presentase hasil usaha yang diperhitungkan dalam pembagian hasil usaha antara pemilik dana /deposan (*shahibul maal*) dengan bank syariah sebagai *mudharib*, maka dari itu prinsip

⁴ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia*, pertama. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009).h. 137-138

tersebut sangat penting guna diterapkan dalam perjanjian kedua belah pihak.⁵

Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa operasional perbankan syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dibedakan atas penyimpanan dalam bentuk simpanan dan dalam bentuk investasi. Implementasi simpanan di perbankan syariah dapat berupa giro, atau bentuk lainnya yang berdasarkan akad *wadi'ah*. Sementara itu, bentuk investasi di perbankan syariah berupa deposito berdasarkan akad *Mudharabah*.

2.1.2. Sumber Dana Pihak Ketiga Bank Syariah

Adapun sumber dana pihak ketiga sebagai berikut:

1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Akad lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah. Nasabah tidak mendapat keuntungan berupa bunga, melainkan bonus yang nilainya tidak boleh diperjanjikan diawal akad. Sedangkan dalam penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan giro, cek, bilyet atau sarana perintah pembayaran lainnya atau dapat dilakukan dengan cara pemindah bukuan yang didasarkan pada prinsip titipan.

2) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* adalah simpanan pihak ketiga dengan penggunaan akad *Wadi'ah* dengan penarikan yang dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati akan tetapi dalam penarikan tidak menggunakan cek atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Dalam hal ini terdapat dua prinsip syariah yang sesuai untuk diimplementasikan dalam produk perbankan syariah yakni berupa tabungan *wadi'ah* atau *mudharabah*. Pilihan terhadap produk tergantung tujuan dari nasabah. Jika tujuannya hanya menyimpan untuk konsumsi yang bisa ditarik setiap saat maka dapat menggunakan produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan tujuannya untuk berinvestasi atau mencari keuntungan maka

⁵ Wiroso and Surya Ubka, "Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah" Jakarta: PT Grasindo, 2005.h. 19

dapat menggunakan tabungan *mudharabah*.

3) Deposito *Mudhorabah*

Sesuai dengan ketentuan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito disebut sebagai simpanan yang sistem pegambilannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja berdasarkan perjanjian nasabah yang menyimpan dengan bank atau bisa ditarik pada saat jatuh tempo. Menurut Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008, deposito disebut juga sebagai investasi dana yang ada dan dilakukan berdasarkan akad *mudharabah* atau dengan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai akad antara nasabah dengan bank syariah dan/atau UUS.⁶

Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan berupa bunga bagi nasabah deposan, maka dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sesuai nisbah yang disepakati di awal akad. Dalam hal ini, bank dan nasabah masing – masing mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lama, karena deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Sehingga bank akan lebih leluasa menggunakan dana tersebut untuk kegiatan yang produktif. Sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal perjanjian.⁷

2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi DPK

1) Suku bunga bank konvensional

Dari penelitian yang dilakukan oleh Bambang Prasetya diperoleh hasil regresi diperoleh pengaruh suku bunga terhadap DPK dimana T hitung sebesar -2.930 dengan probabilitas signifikansi $0.010 < 0.05$. hal tersebut berarti naiknya suku

⁶ Wiroso and Surya Ubka, "*Penghimpunan Dana*",h. 95

⁷ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangan Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.h. 96

bunga bank konvensional akan menurunkan DPK bank syariah, dan sebaliknya.

2) Pertumbuhan outlet terhadap DPK bank syariah

Salah satu faktor yang dapat menaikkan DPK yakni memperluas jaringan. Terutama di daerah yang belum ada bank syariah. Saat ini daerah yang tersentuh bank syariah hanya berkonsentrasi di ibu kota provinsi saja. Belum semua kota kabupaten memiliki outlet perbankan syariah.

3) Harga emas

Emas dan DPK merupakan satu opsi investasi yang saling menggantikan. Maka ketika harga emas naik dapat diprediksi jumlah DPK di bank syariah meningkat karena masyarakat lebih memilih meletakkan dana mereka di bank syariah dibanding untuk membeli emas.

2.1.4. Definisi Tingkat Bagi Hasil Deposito

Bagi hasil dalam kamus ekonomi berarti pembagian laba. Secara definisi Bagi hasil (*profit sharing*) berarti distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Deposito yaitu suatu produk simpanan di bank syariah dengan sistem penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu saja sesuai dengan ketentuan yang berlaku di bank syariah tersebut⁸.

Bagi hasil dalam kenyataannya berbeda jauh dengan sistem bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional. Bagi hasil atau yang biasa disebut dengan profit sharing merupakan pembagian atas hasil usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak yakni bank syariah dan nasabah.

Hasil dari usaha yang dilakukan kedua belah pihak nantinya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan awal, tentunya hal tersebut ditentukan dengan porsi mereka dalam menaruh sumbangsih dalam usaha tersebut. Maka dari itu, perjanjian yang dilakukan antar kedua belah pihak harus dilakukan dengan se jelas mungkin dan adanya unsur rela tanpa adanya paksaan dari manapun⁹.

⁸ Muhamad, Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2005, h.105.

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, pertama, Jakarta: Prenada Media, 2016. h. 95.

2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat bagi hasil

a. Investmen Rate

alah presentase dana yang mana bank syariah menginvestasikan kembali dana tersebut baik dalam bentuk pembiayaan maupun dalam bentuk penyaluran lainnya. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yakni dana yang dihimpun bank syariah terhadap masyarakat tidak boleh diinvestasikan, namun ditempatkan dalam bentuk giro wajib minimum (GWM) guna untuk menjaga likuiditas bank syariah.

b. Total dana investasi

Total dana investasi yang telah diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi besaran jumlah bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah investor. Perhitungan total dana investasi dapat dilakukan dengan menggunakan saldo minimal yang mengendap dalam satu bulan. Saldo minimal tersebut yang akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

c. Jenis dana

Dalam produk investasi mudharabah yang ada di bank syariah memiliki beberapa jenis, seperti tabungan mudharabah, sertifikat investasi mudharabah (SIMA), deposito mudharabah. Dalam setiap jenis dana investasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan secara otomatis mengakibatkan besaran bagi hasil yang berbeda pua.

d. Nisbah

Nisbah merupakan besaran presentase yang tertuang dalam akad perjajian antara bank syariah dengan nasabah investor.

e. Metode perhitungan bagi hasil

Dalam metode perhitungan bagi hasil terdapat dua metode, yakni revenue sharing dan profit/ loss sharing. Dari kedua metode tersebut akan menghasilkan presentase yang berbeda pula. konsep metode revenue sharing merupakan perhitungan dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya dan penyusutan tidak mempengaruhi tingkat bagi hasil. Sedangkan metode profit/ loss sharing merupakan perhitungan dengan mengalikan nisbah nisbah bagi hasil dengan laba usaha sebelum pajak.

f. Kebijakan akuntansi

Kebijakan akuntansi yang mempengaruhi bagi hasil yakni penyusutan. Penyusutan akan mempengaruhi laba bank syariah jikalau bagi hasil yang digunakan menggunakan metode profit/ loss sharing. Lain halnya jika

menggunakan revenue sharing maka penyusutan tidak akan mempengaruhi bagi hasil.

Diantara faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, secara langsung menjelaskan bahwasannya tingkat bagi hasil dalam suatu produk dan bahkan disetiap bank syariah itu berbeda. Karena setiap unsur yang berbeda akan menjadikan berbeda pula bagi hasil yang ada.

Pembagian hasil usaha di dalam perbankan syariah telah disepakati menggunakan nisbah. Nisbah yang dimaksud merupakan suatu akad kerjasama antara shahibul mal dan mudharib, dalam hal ini yakni bank syariah dan nasabah investor. Dalam menentukan nisbah dapat dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti iwad (equivalent) yang berupa resiko (ghurmi), nilai tambah dari kerja dan usaha (kasb), dan ada pula tanggungan (daman).

Nisbah memiliki beberapa Karakteristik, seperti:

- a) Kebijakan antar bank syariah memiliki perbedaan, hal ini juga berlaku pada penetapan nisbah yang berbeda pula.
- b) Terdapat beberapa perbedaan jenis dana yang dihimpun dari masyarakat, seperti tabungan dan deposito. Dari situ akan tampak berbeda pula nisbah yang diberlakukan.
- c) Persentase nisbah dapat dipengaruhi oleh jangka waktu investasi mudharabah. Semisal nisbah deposito berjangka satu bulan, tiga bulan, dan seterusnya¹⁰.

Sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang inovatif dalam menciptakan keadilan dalam pembagian kerjasama di sektor perbankan syariah, maka tidak adanya salah satu orang pun yang dirugikan dalam akad tersebut atas keuntungan orang lain karena semuanya atas dasar kesepakatan kedua belah pihak dengan pertimbangan syariat sebagai dasar hukum akad tersebut.

Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al-Shaad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۚ إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا
﴿وَعَمَلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَتَهُ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ﴾

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, h. 96

Artinya;

"Dia (Daud) berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu". Dan Daud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."(QS. Al-Shaad Ayat 24)¹¹.

2.1.6. Bagi hasil deposito

Produk perbankan syariah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat (funding) salah satunya yakni Deposito Mudharabah. Berbeda dengan tabungan, dalam penarikan dana deposito nasabah tidak bisa menarik setiap saat. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan sesuai dengan kesepakatan.

Menurut UU Nomor 21 tahun 2008, Deposito adalah investasi dana dari nasabah sebagai shahibul mal dengan perbankan syariah sebagai mudharib yang mana penarikan dana hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan menggunakan akad mudharabah atau akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito yang benar sesuai syariah yakni deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito dengan akad mudharabah (deposito mudharabah) merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank syariah dengan nasabah investor.

Dalam akad deposito mudharabah ini, bank syariah bertindak sebagai pengelola (mudharib) sedangkan nasabah sebagai pihak penyedia dana (shahibul mal). Dalam pengelolaan dana, bank syariah sebagai mudharib dapat melakukan berbagai jenis usaha untuk mengembangkan dana dari masyarakat dengan catatan usaha yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah.

Dari dana deposito yang diberikan oleh nasabah, bank syariah memberikan

¹¹ Depag RI, Al-Quran dan hafalannya diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/38> pada 21 April 2021

imbalan berupa bagi hasil yang telah disepakattingkatati oleh kedua belah pihak yakni antara bank syariah dengan nasabah pada saat pembukaan rekening¹².

2.1.7. Biaya Promosi

2.1.4.1. Definisi Biaya

Biaya ialah bagian dari harga pokok yang dikeluarkan dalam suatu usaha untuk mendapatkan penghasilan berupa barang ataupun jasa yang diharapkan mampu untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba.¹³ Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi guna untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan produk suatu perusahaan.

2.1.4.2. Definisi Promosi

Promosi dalam hukum Islam istiah dikenal dengan *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira*. Secara etimologi *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Secara terminologi menurut Khalid bin Abd Allah *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira* berarti "segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual dan produsen, baik terdiri dari perbuatan – perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan – layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya".¹⁴

Promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan di kegiatan perbankan. Selain produk, harga dan lokasi, promosi sebagai hal yang penting dalam perbankan syariah. Produk dan jasa di bank syariah harus diketahui oleh nasabah bank syariah yang berfungsi untuk mengenalkan produk dan jasa baru yang ada di bank syariah, dengan demikian jika nasabah tertarik dengan produk dan jasa baru di bank syariah maka citra bank syariah akan lebih baik di mata nasabah bank syariah. Selain itu produk dan jasa bank syariah dikenalkan kepada masyarakat umum guna

¹² Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

¹³ F. Fachrunnisa, "Biaya Promosi Dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah," *Akuntabilitas* 10, no. 2 (2017): 349–368.

¹⁴ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013).h. 141

menambah nasabah yang ada di bank syariah, dengan seperti itu jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang diperoleh bank syariah akan meningkat pula¹⁵.

Pada zaman yang canggih seperti sekarang ini media yang digunakan oleh pelaku usaha bank syariah tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan – tulisan saja, akan tetapi menggunakan media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti televisi, surat kabar, telepon dan internet.

Pada zaman sekarang ini, berbagai informasi promosi di dunia komunikasi maupun telekomunikasi sangat diprioritaskan oleh pelaku usaha. Namun disamping itu, kondisi tersebut justru dimanfaatkan oleh beberapa oknum untuk kepentingan pribadi dan merugikan beberapa pihak yang terkait. Oleh karena itu, masyarakat diharap untuk pintar memilih dan memilah berbagai sumber informasi promosi setiap pelaku usaha. Selain itu juga lembaga bank syariah diharapkan mampu menjaga kepercayaan nasabah bank syariah dengan menginformasikan promosi berupa produk dan jasa yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam hal ini Allah SWT berfirman pada QS. An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَتًا بِأَلْبَابٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang – orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa Ayat 29)¹⁶.

Maksud dari ayat diatas yakni Allah SWT melarang hambanya untuk memakan harta dengan jalan batil kecuali dari hasil perniagaan yang diperoleh dengan jalan sukarela. Makna yang terkandung jelas bahwa

¹⁵M. Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2016. h. 169.

¹⁶ Terjemahan Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29

penyampaian promosi kepada masyarakat dengan tidak valid atau tidak jujur itu termasuk jalan perniagaan yang batl, karena mengandung unsur penipuan dan tidak adanya unsur sukarela dari salah satu pihak yang dirugikan.¹⁷

Menurut Alma sebagaimana yang dikutip oleh Denny Daud menjelaskan bahwa promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terkait produk barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁸ Menurut Marwan Asri tujuan promosi adalah:

1. *Informing*, yaitu memberikan pengetahuan mengenai keseluruhan terkait dengan produk barang maupun jasa yang ditawarkan, mulai dari nama barang atau jasa, nama penjual, harga, jenis barang atau jasa, cara pembuatan, lokasi penjualan dan lainnya secara mendetail.
2. *Persuading*, yaitu usaha promosi untuk membujuk calon konsumen untuk mau membeli produk barang maupun jasa yang perusahaan tawarkan. Membujuk disini bukan berarti memaksa calon konsumen, akan tetapi membujuk bermaksud meyakinkan produk tersebut layak digunakan oleh calon konsumen.
3. *Reminding*, yaitu usaha mengingatkan konsumen terkait produk barang dan jasa tertentu, di tempat, harga dan produsen tertentu. Terkadang konsumen menginginkan suatu produk tanpa susah payah mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya¹⁹.

2.1.4.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri daripenjualan pribadi(*personal selling*), iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*publisitas*) yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam jurnal Febryan Sandi Sistaningrum mengutarakan pendapatnya mengenai bauran promosi,

¹⁷Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." h. 144

¹⁸Denny Daud et al., "Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian" 1, no. 4 (n.d.): 51–59.h. 52

yakni kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dan secara optimal dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Menurut Kotler, bauran promosi adalah percampuran dari kombinasi antara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*publisitas*) yang dipergunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran.²⁰

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi adalah komponen-komponen pemasaran yang berkaitan, diorganisir, dibaurkan dan dipergunakan dengan tepat, sehingga tujuan promosi dari perusahaan dapat tercapai dengan efektif, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dibawah ini beberapa variabel yang terdapat dalam *Promotion mix*, sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Media promosi yang dipergunakan oleh suatu perusahaan terkait hal ini adalah bank syariah yang bertujuan untuk menginformasikan segala hal khususnya pada produk dan jasa yang ada di bank syariah. Dalam promosi informasi yang diberikan meliputi nama produk, harga produk, manfaat produk serta keuntungan yang ada di produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dengan menggunakan suatu media.²¹

Jenis media iklan yang dapat dipergunakan suatu perusahaan adalah surat kabar, spanduk, radio, televisi, papan reklame, media sosial, penyebaran brosur di tempat – tempat umum, dan media lainnya. Berikut ini ciri – ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah :

²⁰ Febryan Sandy, Zainul Arifin, and Fransisca Yaningwati, "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2014): 1–10.

²¹ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. h. 174

1) Penyajian di muka umum (*Public presentation*)

Iklan merupakan sarana komunikasi yang di dalamnya berisi pesan pemberitahuan yang sangat bersifat umum kepada banyak orang tentang produk yang diiklankan.

2) Daya tangkap yang kuat (*Amplified Expressiveness*)

Media iklan memberikan peluang guna memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada khalayak luas dengan menampilkan sesuatu yang mengesankan seperti penggunaan media cetak berupa gambar dan suara yang dapat mempengaruhi perasaan khalayak.

3) penyerahan menyeluruh (*Pervasiveness Massage*)

Iklan merupakan media komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan secara menyeluruh dan dilakukan berulang-ulang guna memberikan pengaruh kepada masyarakat luas secara signifikan.

4) komunikasi bersifat umum (*Impersonaliy Communication*)

Dapat dikatakan iklan merupakan bentuk komunikasi yang penyampaiannya dituju untuk masyarakat luas bukan personal, iklan dirasa kurang mampu menyentuh individu konsumen. Meskipun iklan dikemas semenarik dan serinci mungkin.²²

Adapun periklanan menurut Kasmir (2012) yakni sarana yang digunakan oleh bank untuk melakukan promosi dalam menginformasikan, mempengaruhi, menarik calon nasabahnya. Dari pernyataan tersebut, periklanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Periklanan mempromosikan suatu produk barang dan jasa
- Periklanan ditujukan kepada masyarakat umum dengan sarana media, sehingga antara promotor dengan *audience* (para

²² Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010. h.168

pendengar) tidak dapat berdialog secara langsung, karena periklanan bersifat personal.

- Periklanan menunjukkan adanya sponsor yang dikenal
- Periklanan membutuhkan biaya (harus dibayar).²³

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi dapat dilakukan dengan promosi penjualan. Tujuan utama promosi penjualan yakni untuk menarik perhatian calon konsumen agar jumlah nasabah meningkat, dan secara otomatis nasabah membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi penjualan tidak dilakukan secara berulang – ulang serta tidak rutin yang bersifat jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar.²⁴ Di jurnal Girang Narzati, Nugroho mengatakan bahwa, "Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan." Selain itu promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diantara sales promotion yang dapat dilakukan seperti program diskon, cicilan, tarik tunai, hadiah, kerjasama.²⁵

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah penyajian lisan alam suatu percakapan atau presentasi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar calon pembeli melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan.²⁶ Secara umum penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh seluruh pegawai bank syariah, mulai dari satpam, *cleaning service*, sampai dengan pejabat bank syariah. Namun secara khusus *financial advisor* atau *account officer* yang

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2012. h. 157.

²⁴ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h.178

²⁵ Girang Razati, "PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA KARTU KREDIT BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)," *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2008): 16–82.

²⁶ Zuliatin, "PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT SELLING DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016): 87–104.

mewakili kegiatan penjualan pribadi di bank syariah dan selain itu *Personal selling* juga dapat dilakukan oleh tenaga – tenaga wiraniaga (*salesman atau salesgirl*).

Keuntungan yang didapat oleh bank syariah dari penjualan pribadi, yaitu antara lain :

- 1) Bank dapat menjelaskan secara rinci kepada nasabah dengan bertatap langsung dengan mereka dan diperkuat dengan berbagai argumen yang diketahui oleh petugas bank.
- 2) Dengan bertatap langsung dengan nasabah, bank dapat mendengarkan keluhan kesah dari nasabah, kelemahan dari produk bank, informasi terkait bank lain yang diperoleh dari nasabah langsung
- 3) Nasabah seolah-olah berada dalam posisi mereka harus memperhatikan, mendengarkan dan menanggapi bank.
- 4) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanannya baik dan memuaskan, dan secara otomatis memungkinkan hubungan terjalin akrab antara mereka.

4. Publisitas

Publisitas merupakan permintaan yang bersifat non pribadi untuk mendorong suatu jasa, produk, atau ide yang menggunakan berita komersial dalam suatu sponsor atau media massa yang tidak disertai dengan pembayaran secara langsung. Publisitas adalah salah satu dari fungsi penting dan luas yang bisa disebut dengan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menciptakan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara penyalur, serikat buruh, pemerintah dan calon nasabah.

Komunikasi dan hubungan masyarakat yang luas bisa membentuk kesan terhadap organisasi, produk ataupun jasa yang

ditawarkan. Publisitas bisa diartikan pada suatu perusahaan yang membuat hubungan yang dapat menguntungkan dalam masyarakat dengan membuat berita komersial dalam sponsor atau media massa. Publisitas ini berbeda dengan iklan, karena dalam publisitas merupakan komunikasi dalam bentuk berita bukan periklanan.²⁷

2.1.4.4. Biaya Promosi

Persaingan usaha dalam saat ini sangat tinggi khususnya dalam bisnis perbankan syariah. Dalam manajemen perusahaan menuntut untuk mempunyai sebuah strategi promosi dalam suatu produk perbankan dan juga mempunyai rancangan biaya promosi yang terbaik. Hal tersebut menjadikan semua bank berlomba dalam perancangan strategi guna menjadi yang paling unggul dalam persaingan tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan pada bank syariah. Tanpa adanya promosi yang memadai masyarakat tidak bisa optimal dalam mengakses layanan bank syariah. Dalam gambaran tersebut menjadikan tantangan bagi setiap perusahaan perbankan dalam perancangan promosi produk dengan tepat untuk perkembangan dan pengenalan berbagai produknya kepada masyarakat luar, serta meningkatkan dana pada nasabah atau pihak ketiga bank. Sebab dalam jumlah penarikan dana dari masyarakat dan jumlah pembiayaan yang disalurkan bisa menggambarkan market share bank syariah. Oleh karena itu, di setiap bank syariah mempunyai dana khusus yang jumlahnya tidak sedikit untuk kegiatan promosi.²⁸

Proses yang mengatur sebuah alokasi dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap unit atau elemen operasional bank dalam melayani dan mencari bagian tertentu yang kemudian memantau hasil disetiap waktu, untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut berjalan sesuai target dan rencana disebut dengan Anggaran.²⁹ Biaya promosi adalah komponen atau materi penting yang mendukung dalam kelangsungan kegiatan promosi untuk peningkatan penghasilan dan

²⁷ "Bab II," [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf).di akses pada tanggal 10 Desember 2020.

²⁸ Fachrunnisa, "Biaya Promosi Dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah."h. 353-254

²⁹ Ali, *Marketing Bank Syariah*.h.144

penjualan produk yang dihasilkan dalam perusahaan.

2.1.8. Hubungan antara Variabel Bebas (*Independen*) dengan Variabel Terkait (*Dependen*)

2.1.6.1 Hubungan Tingkat Bagi Hasil Deposito dengan Tingkat DPK

Nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah tentunya memiliki tujuan tertentu, seperti menabung, meminjam dana, gadai, investasi dan lain-lain. Dalam investasi khususnya, di dalam bank syariah terdapat beberapa akad yang dapat digunakan salah satunya yakni deposito mudharabah. Akad deposito mudharabah yaitu dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank syariah dengan nasabah investor.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi tingkat bagi hasil deposito yang didapat oleh nasabah, maka nasabah cenderung lebih semangat untuk menempatkan dana mereka di bank syariah. Dengan hal tersebut maka secara otomatis akan meningkatkan dana pihak ketiga (DPK) di bank syariah.

2.1.6.2 Hubungan Biaya Promosi dengan Tingkat DPK

Pengelolaan biaya-biaya pada perusahaan dapat dijadikan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu bank diharapkan mampu dalam menemukan strategi promosi dan merencanakan biaya promosi sebaik mungkin

Dalam jurnal Manajemen agribisnis N. Dane menuturkan bahwa upaya pengalokasian anggaran atau biaya promosi suatu perusahaan merupakan salah satu langkah perusahaan dalam melangsungkan hidup perusahaan untuk mendapatkan nilai penjualan yang maksimal.³⁰ Disimpulkan bahwa kegiatan promosi akan meningkat jika

³⁰ N Dane et al., "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD . Kopi Bali Banyuwatis , Singaraja Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales Pendahuluan" 1, no. 1 (2013): 1–15.

diimbangi dengan besaran biaya yang dikeluarkan untuk promosi besar, dimana diharapkan akan memberi respon positif terhadap penjualan akan produk simpanan bank syariah. Bila penjualan produk simpanan (dana pihak ketiga) meningkat, dengan demikian diharapkan pula dapat meningkatkan pertumbuhan market share perbankan syariah.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode/Alat Analisis	Hasil
1.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga pada bank umum syariah di Indonesia (periode triwulan 2010- triwulan 2015)	independe n: Bagi hasil dan bonus, biaya promosi, inflasi Dependen : Dana pihak ketiga	Regresi berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara signifikan bagi hasil dan bonus, biaya promosi, dan inflasi secara simultan berpengaruh terhadap DPK BUS. Secara parsial bagi hasil dan bonus memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Sedangkan biaya promosi memiliki hubungan positif dan pengaruh tidak signifikan, dan inflasi memiliki hubungan negatif dan pengaruh tidak signifikan terhadap DPK BUS.

2.	M. Nur Rianto Al Arif, 2010. Efektifitas Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah	independen : biaya promosi dan diklat dependen: penghimpunan DPK	metode analisis regresi ordinary least square	Secara individu, uji t yang dilakukan kepada masing-masing variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan, artinya ada kedua variabel bebas tersebut (biaya promosi dan biaya diklat) secara individu mempengaruhi variabel dana pihak ketiga. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin tinggi biaya promosi dan biaya diklat yang dialokasikan oleh bank syariah, maka akan semakin meningkatkan pula dana pihak ketiga.
3.	Fachrunnisa, 2017. Biaya Promosi dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	independen: biaya promosi, penghimpunan DPK	uji regresi ARDL	Berdasarkan hasil uji ARDL yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa DPK periode t atau DPK triwulan 2 tahun 2009 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh DPK triwulan 1 tahun 2009, kemudian biaya promosi triwulan 1 tahun 2009 dan biaya promosi triwulan 2 tahun 2008.

4	Rini idayanti, 2016. Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan & Pelatihan pada Pembiayaan Bank Umum Syariah	inependen : Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan & Pelatihan dependen: Pembiayaan Bank Umum Syariah		Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah. Sehingga, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin tinggi total pembiayaan yang didapatkan Sedangkan biaya diklat tidak berpengaruh signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah di indonesia. Secara simultan, biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan bank umum syariah di indonesia
5	Fajar Rhomadhona, 2018. Pengaruh Jumlah Kantor dan Biaya Promosi Terhadap Market Share dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Intervening pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah	independen: Jumlah Kantor dan Biaya Promosi dependen: Market Share dan Dana	Uji asumsi klasil	Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi biaya promosi perbankan syariah maka akan meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (DPK).

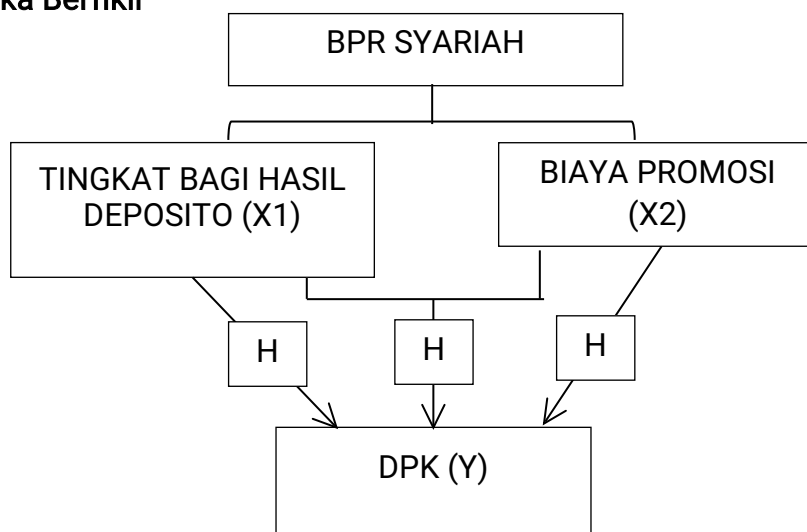
	(UUS) di Indonesia	Pihak Ketiga (DPK)		
--	--------------------	--------------------	--	--

Beberapa penelitian diatas yang dikutip dapat disimpulkan bahwa tingkat bagi hasil dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap besarnya dana pihak ketiga (DPK) di lembaga keuangan bank syariah baik BUS maupun BPRS. Hal tersebut telah dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Tingginya bagi hasil deposito membuat calon nasabah tertarik meletakkan dana mereka di bank syariah dengan alasan mendapatkan keuntungan dari investasi mereka. Selain itu, biaya promosi yang dianggarkan oleh bank syariah yang tinggi diharapkan mampu mengenalkan bank syariah dan produk-produk yang ada kepada masyarakat. Hal itu semua dilakukan agar masyarakat tertarik bertransaksi di bank syariah, dengan begitu dana masyarakat yang diletakkan di bank syariah berpengaruh positif terhadap jumlah dana pihak ketiga di bank syariah.

Adapun pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu. Persamaan terletak pada kajian Dana Pihak Ketiga yang diambil sebagai variabel terikat. Sementara itu, perbedaannya terletak pada tempat penelitian terdahulu di BUS, sementara pada penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan BPRS secara keseluruhan yang ada di seluruh Indonesia sejumlah 164 BPRS. Selain itu juga pengambilan variabel bebas juga berbeda dari penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Berfikir



a. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dengan penelitian ilmiah. Pengujian hipotesis adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan/atau pembenaran dari permasalahan yang akan di telaah baik ukuran sample besar maupun kecil yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.³¹ Berdasarkan identifikasi rumusan dan landasan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh tingkat bagi hasil deposito terhadap penghimpunan Dana Pihak

Ketiga

Deposito dapat dikatakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah di bank syariah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu,

Karim, Adiwarmanto dalam buku Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan menjelaskan bahwa Bagi hasil merupakan return dari kontrak investasi. Bagi Investor tujuan utama investasi adalah untuk mendapatkan keuntungan, sehingga dalam menempatkan dananya investor cenderung memperhatikan return di bank syariah. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat bagi hasil deposito yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabah, maka semakin tinggi pula dana pihak ketiga (DPK) di bank syariah.

2.4.2. Pengaruh biaya promosi terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Promosi dapat dikatakan suatu upaya yang dilakukan suatu perusahaan guna mengkomunikasikan kelebihan dari produk perusahaan dan pada akhirnya membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan.³² Dalam penelitian Fajar Rhomadhona pada tahun 2017 diperoleh hasil bahwa biaya

³¹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, ke 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.h. 106

³² Dane et al., *"Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD . Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales Pendahuluan."*. h. 2

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap DPK. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga dipengaruhi oleh tingginya biaya promosi yang dialokasikan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : variabel besaran tingkat bagi hasil deposito berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat DPK pada bank pembiayaan rakyat syariah
- H2 : variabel besaran biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat DPK pada bank pembiayaan rakyat syariah
- H3 : variabel besaran tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat DPK pada bank pembiayaan rakyat syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono bahwa jenis metode penelitian adalah proses suatu kegiatan dalam bentuk pengumpulan informasi atau data, analisis dan memberikan sebuah interpretasi yang berkaitan dengan tujuan suatu penelitian. Darmawan menuturkan bahwa metode penelitian merupakan suatu proses yang akan di terapkan untuk mendapatkan data dan informasi yang disesuaikan dengan keinginan peneliti dan berlandaskan dengan masalah yang di temukan oleh peneliti.³³

Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian campuran dari penelitian survey dan penelitian eksperimen. Metode penelitian kuantitatif adalah metode dengan landasan filsafat positivisme. Metode ini di gunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan instrument atau rancangan yang di buat, dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah di tetapkan oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Tujuan dari metode tersebut adalah menjelaskan fenomena yang ada dengan mempergunakan data-data ataupun angka-angka yang bersifat elatif tetap, konkrit, terukur, yang berhubungan dengan sebab akibat yang data tersebut kemudian dilihat dari nilai rata-rata, varian, maksimum, minimum, standar deviasi, range, sum, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).³⁴

3.1.2. Sumber Data

Merupakan subjek dari mana data penelitian tersebut di peroleh. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh setelah data tersebut diolah lalu dipublikasikan. Sumber dari laporan penelitian bisa dari instansi atau pemerintah dan sumber lainnya yang menunjang data penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh

³³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.h. 152

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, 4th ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.h. 19.

melalui laporan keuangan tahunan yang didapat dari website resmi Otoritas Jasa Keuangan. Data yang diambil dan dibutuhkan berupa data tingkat bagi hasil deposito, biaya promosi, dan DPK.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Arikunto menuturkan bahwa populasi merupakan keseluruhan yang menjadi subjek atau objek suatu penelitian. Subjek atau objek penelitian tersebut memiliki karakteristik, kualitas dan kuantitas tertentu yang dilakukan oleh peneliti guna dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya orang saja namun juga dari objek, benda alam yang terdapat di lingkungan tersebut. Penelitian ini mengambil populasi dari semua BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) sejumlah 164 yang sudah terdaftar di BI (Bank Indonesia) pada periode 2016-2019.

3.2.2. Sampel

Merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dan bisa disebut juga bagian kecil dari populasi. Sampel ini bertujuan dalam penggeneralisasikan hasil dari penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik sampling (cara pengambilan sampel) yaitu dengan menggunakan 2 teknik sampling.

Pertama, *Random Sampling* atau disebut dengan pengambilan sampel secara acak. *Random sampling* merupakan salah satu teknik sampling dengan menggunakan cara pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan tidak melihat tingkatan dalam suatu populasi atau dianggap homogen (sama rata). Kedua, *nonrandom sampling* atau pengambilan sampel tidak acak. *Nonrandom sampling* merupakan salah satu teknik sampling dengan menggunakan cara pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan ketentuan atau syarat tertentu. Dari teknik yang kedua yang digunakan teknik *sampling purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu. Dasar pertimbangan peneliti untuk memilih responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel sudah ditetapkan.³⁵ Adapun indikator yang diambil untuk teknik sampling yang sesuai pada penelitian yaitu:

³⁵ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h. 152

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tercatat di Bank Indonesia pada Periode 2016-2019.
2. BPRS yang ada laporan keuangannya pada jangka waktu 4 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2019.
3. BPRS yang mempublikasi laporan keuangan sesuai dengan data dan informasi yang dibutuhkan.

Indikator diatas menjadikan landasan diperoleh sampel penelitian yaitu BPRS sejumlah 164 yang tersebar di 33 provinsi Indonesia.

3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu kosep, bisa juga disebut sebagai objek penelitian.³⁶ Variabel bisa sebagai atribut seseorang (objek) yang memiliki variasi dan faktor yang berpengaruh dalam penelitian atau gejala dalam bentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk diteliti.³⁷

Penelitian ini tersusun atas tiga variabel yang dipakai dan ditetapkan oleh peneliti. Agar lebih fokus dan jelas variabel yang digunakan diantaranya:

- Variabel Dependen yakni DPK, adalah variabel yang dipengaruhi oleh varibel bebas
- Variabel Independen yang terdiri dari Tingkat Bagi Hasil Deposito dan Biaya Promosi, adalah suatu variabel yang ada atau terjadi sebelum variabel depenen.

Skala pengukuran variabel digunakan sebagai penentu panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, ole karena itu jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berikut 4 jenis skala pengukuran:

1. Skala paling sederhana yang disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik yang disebut dengan skala nominal
2. Skala yang didasarkan pada ranking disebut dengan skala ordinal.
3. Skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama skala interval.

³⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 159

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.h. 67

4. Skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama disebut dengan skala rasio.

3.3.2. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono yaitu suatu variabel yang diberikan suatu dimensi yang bertujuan untuk spesifikasi atau arti atau kebenaran suatu kegiatan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel yang sudah diterapkan.

Berikut operasional variabel dalam penelitian ini, diantaranya:

Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variabel (X1) Tingkat Bagi Hasil Deposito	distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil mengandung kesyariahan • Pembagian bagi hasil yang adil • Bagi hasilnya tinggi 	Ordinal
Variabel (X2) Biaya Promosi	segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual dan produsen, baik terdiri dari perbuatan – perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan – layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan anggaran biaya promosi sesuai dengan kebutuhan • Kegiatan promosi dilakukan dengan media iklan, publisitas, penjualan pribadi, penjualan pribadi • Menggunakan media social 	Ordinal
Variabel (Y) Dana Pihak Ketiga	Dana yang diperoleh oleh bank itu berasal dari masyarakat yang dititipkan kepada bank dan sewaktu-	<ul style="list-style-type: none"> • Dihimpun dari akad yang sesuai dengan prinsip syariah • Cukup untuk mencukupi operasional, 	Ordinal

	waktu dapat diambil sekaligus maupun berangsur-angsur sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.	pembiayaan, dan GWM yang sesuai dalam ketentuan di bank syariah	
--	--	---	--

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang utama dalam melakukan penelitian yang bertujuan mendapatkan sebuah data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara pengumpulan data dilaksanakan dengan berbagai pengaturan, sumber, dan berbagai cara.³⁸ Dalam penelitian ini ditetapkan teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik pengambilan data dokumentasi dan studi pustaka, karena data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya suatu barang yang tertulis. Metode dokumentasi adalah tata cara pengumpulan data yang sudah ada dan dipakai untuk mencari data historis.³⁹ Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode dokumentasi. Metode ini mencari suatu data yang bersangkutan dengan variabel dengan berupa transkrip, catatan, laporan, buku, notulen dan sebagainya.⁴⁰ Penelitian ini dilaksanakan tidak langsung mengambil data yang ada dilapangan, tapi menggunakan data yang sudah dihasilkan dan dipublikasi oleh pihak lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan tahunan BPRS.

3.5 Teknik Analisis Data

Merupakan langkah dalam menyusun dan mencari data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, yang dilakukan setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data secara sistematis.⁴¹ Karena penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yang sifatnya kuantitatif, maka teknik analisis data yang dipakai adalah analisis kuantitatif meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*h. 296

³⁹ Iryana and Risky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, vol. 4 (Sorong: STAIN Sorong, 2019).

⁴⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.h. 274

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 98

menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 20.0.

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Syarat dari analisis regresi linier harus ada uji asumsi klasik di dalam penelitian. Uji regresi ini diperlukan adanya uji asumsi pokok sehingga nilai yang koefisien regresidihasilkan baik atau tidak bias. Uji asumsi yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Dengan memenuhi asumsi klasik, maka estimasi regresi akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1. Uji Normalitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur variabel dalam model regresi memiliki distribusi yang normal.⁴² Nilai diambil dari Sig pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dalam tabel Test of Normality hasil dari SPSS. Bila memakai dengan derajat kesalahan (α) sebesar 5%, maka kriteria yang dipakaibila angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig > 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika data berdistribusi tersebut normal dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi. Uji multikolinearitas merupakan ada hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.⁴³ Model regresi yang dipakai sebaiknya tidak terjadi korelasi linear antara variabel independen. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF (*Varians Inflation Factor*) dengan ketentuan, jika nilai *tolerance* > 0, 1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji yang memiliki tujuan untuk menguji ada tidaknya kesalahan dalam

⁴²Ibid .h. 76

⁴³ Mahyus Ekananda, *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Bidang Ekonomi, Sosisa, Dan Bisnis*, kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.h. 95

model regresi_linear_korelasi dari pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $(t-1)$.⁴⁴ Bila terjadi korelasi, maka disebut dengan problem autokorelasi. Menurut sarjono dan julianita masalah autokorelasi sering terjadi pada data yang sifatnya time series (data runtun waktu), namun bila data cross section autokorelasi sangat jarang terjadi. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson, uji Langrage Multiplier (LM), uji statistik Q, dan uji Run Test.

Penelitian ini menggunakan uji Autokerlasi, yaitu Uji Durbin Watson. Saat proses pengujian dihasilkan nilai DW (*durbin-watson*) yang dibandingkan dengan nilai DU (*Durbin Upper*) dan DL (*Durbin Lower*) yang bisa dicocokkan dengan tabel durbin-watson. Ketentuan hasil uji durbin watson antara lain:

- 1) Jika nilai $DW < DL$, maka dinamakan autokorelasi positif. Dan sebaliknya jika nilai $DW > DU$, maka tidak dinamakan autokorelasi positif.
- 2) Autokorelasi negatif, jika nilai $(4-DW) < DL$, maka dinamakan autokorelasi negatif. Dan sedangkan jika nilai $(4-DW) > DU$, maka tidak dinamakan autokorelasi negatif.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi, apabila nilai $DW > DL$ dan nilai $(4-DW) > DU$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji model yang terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun beberapa langkah untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas diantaranya melihat brafik plot (ZPRED dan SRESID), uji gledjser, uji park dan uji white.

Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode uji park, prosesnya dengan membandingkan level signifikan (α). Melalui uji t, bila α tidak signifikan maka bisa ditarik kesimpulan tidak ada heterskedastisitas, dan sebaliknya bila α signifikan secara statistik maka model mengandung masalah heterskedastisitas

⁴⁴ Ibid.h.142

(Widarjono, 2013) ketentuan uji heteroskedastisitas:

- 1) Tidak ada heteroskedastisitas jika signifikan $t > 0,05$.
- 2) ada heteroskedastisitas jika signifikan $t < 0,05$.

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan pengolahan regresi linier berganda, bisa dilihat apakah model yang digunakan layak atau tidak layak. Secara statistik diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan koefisien determinasi. Sedangkan model *Goodness of fit* adalah ukuran guna mengetahui ketepatan hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Berikut ini rumus dan penjelasannya:

1) T test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t fungsinya untuk mengetahui nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (individu).⁴⁵ Kriterianya dari uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Bila memenuhi dari kriteria, artinya semua variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

- Merumuskan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a)
 $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 $H_a : \beta_a \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$
- Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* (df)) $df = n - k$

Keterangan:

n : Jumlah data penelitian

k : Jumlah variabel terikat dan bebas yang digunakan

- Kriteria Pengujian

⁴⁵ Setiawan, Dwi Endah Kusri, and Nikodemus WK, *Ekonometrika*, pertama. Yogyakarta: ANDI, 2010.h.

H_0 diterima : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < 0,05$

H_0 ditolak : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\ value > 0,05$

2) F test (Uji Signifikansi)

Uji F berfungsi untuk menguji seberapa jauh signifikansi pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.⁴⁶ Nilai yang dihitung bisa diambil dari tabel Anova (b) dalam SPSS. Kriteria uji yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Bila memenuhi kriteria, artinya semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.⁴⁷ Langkah pengujianya:

- Merumuskan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a)
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 = 0$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$
- Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* (df))

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel terikat dan bebas yang digunakan

n : Jumlah data penelitian

- Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $p\ value > 0,05$

H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < 0,05$

⁴⁶ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*.h.98

⁴⁷ Muhson, *Pelatihan Analisis Statistik Dengan SPSS*.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur jauhnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebagian banyak penggunaan koefisien determinasi (R^2) dalam SPSS diambil melalui nilai Adjusted R^2 . Nilai yang mendekati satu artinya bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi atau data penelitian. Adjusted R^2 dipakai karena nilai yang dihasilkan tidak terpengaruh oleh banyaknya variabel independen. Kriteria dan ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika R square kecil adalah kemampuan variabel independen (terikat) dalam menjelaskan variabel dependen (bebas) sangat terbatas atau rendah.
2. Jika R square besar (mendekati satu) maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan sebuah studi yang terkait dengan ketergantungan variabel terikat (*dependen*) dengan variabel penjelas/bebas (*independen*). Hal tersebut bertujuan untuk memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel terikat yang berdasarkan nilai variabel bebas yang sudah diketahui.⁴⁸ Bentuk rumus persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

y = variabel terikat (dependent)

a = konstanta

β_1, β_2 = koefisien variabel

X_1, X_2 = variabel bebas (independent)

Apabila data yang digunakan adalah data sekunder, dalam analisis regresi ini tidak perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Berbeda dengan halnya kuesioner yang merupakan data primer, yang harus dengan uji validitas dan reabilitas. Yaitu dalam laporan keuangan bank syariah, daftar harga saham, data statistik OJK dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan variabel biaya promosi dan hasil deposito sebagai variabel independen dan berupa DPK (dana pihak ketiga) yang merupakan variabel dependennya. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$DPK = a + \beta_1 \text{tingkat bagi hasil deposito} + \beta_2 \text{biaya promosi} + e$$

⁴⁸ Ali Muhson, *Pelatihan Analisis Statistik Dengan SPSS*, 1st ed. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY, 2012.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari SPS (Statistik Perbankan Syariah) di web resmi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang terdiri atas lembaga keuangan BPRS di seluruh Indonesia secara kumulatif. Terkait variabelnya diperoleh dua variabel yakni tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi

Berikut data analisis deskriptif yang diperoleh:

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Bagi Hasil Deposito	48	.08	.08	.16	4.89	.1019	.00305	.02110	.000
Biaya Promosi	48	18094	1117	19211	463555	9657.40	787.369	5455.054	29757616. 925
Dana Pihak Ketiga	48	584470	1410782	1995252	8133460 3	1694470 .90	25811.916	178830.199	31980240 141.414
Valid N (listwise)	48								

Dari tabel diatas terdapat variabel tingkat bagi hasil deposito, biaya promosi dan dana pihak ketiga yang menunjukkan bahwa jumlah data (N) ada 48, dengan angka minimum X1 (tingkat bagi hasil deposito) sebesar 0,08 dengan angka persentase 8%, X2 (biaya promosi) sebesar 1117 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp1.117.000.000 dan Y (dana pihak ketiga) sebesar 1410782 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp1.410.782.000.000. Angka terbesar (Maximum) variabel X1 sebesar 0.16 dengan angka persentase 16%, variabel X2 sebesar 19211 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp19.211.000.000, variabel Y sebesar 1995252 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp1.995.252.000.000. Range adalah selisih angka antara minimum dan maximum yakni variabel X1 sejumlah 0,08 (8%), variabel X2 sejumlah 18094 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp18.094.000.000, variabel Y sejumlah 584470 dengan satuan juta rupiah sebesar Rp584470.000.000 . Sedangkan nilai Sum merupakan penjumlahan dari data yang disajikan disetiap variabel yaitu variabel X1 sebesar 4.89 , variabel X2 sebesar 463555 , variabel Y sebesar 81334603. Rata-rata angka dari 48 data atau Mean variabel X1 sebesar 0,1019 (10.19%) disertai Standar Deviasi sejumlah 0,02110, variabel X2 sebesar 9657,40 disertai Standar Deviasi sejumlah 5455,054, variabel Y sebesar 1694470,90 disertai Standar Deviasi sejumlah 178830,19919.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila jumlah angka signifikansi yang ada di uji *kolmogorof-smimov* lebih dari atau $> 0,05$, dengan begitu berarti bahwa data dalam penelitian dapat dikatakan normal. Berikut data uji normalitas yang diperoleh dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	141500.220490
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.173
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

nilai

Tabel 4.1 menjelaskan jika probabilitas

Kolmogorov-smirnov (p -value) sejumlah $0,113 > 0,05$, dengan begitu bisa dikatakan jika data diatas terdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Merupakan salah satu uji klasik guna menguji kemungkinan terdapat korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas bisa diketahui dari nilai *Tolerance* $> 0,01$ atau dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 jadi tidak adanya multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2093518.152	118119.478				
1 Bagi Hasil	-	1015331.46	-.539	-4.498	.000	.969	1.032
Deposito	4567356.047	9					
Biaya Promosi	6.860	3.928	.209	1.747	.088	.969	1.032

a. Dependent Variable: DPK

Dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas sejumlah $0,969 > 0,01$ dengan nilai VIF sejumlah $1,032 < 10$. Maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel bebas di dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji ini menggunakan uji durbin-watson dengan ketentuan jika model regresi terhindar dari autokorelasi ketika nilai $DW > DL$ dan $(4-DW) > DU$. Penelitian ini menggunakan 48 data dengan 2 variabel bebas, maka dilihat dari tabel durbin-watson, terdapat nilai DL 1,4500 dan nilai DU 1,6231. Berikut hasil uji dalam penelitian ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.374	.346	144610.487	.537

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Tingkat Bagi Hasil

b. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin-watson sebesar $0,537 < 1,4500$ (DL) dan (4-DW) sebesar $3,463 > 1,6231$ (DU). Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut terjadi autokorelasi positif. Data time series sering terjadi autokorelasi positif karena lekat dengan sifat ketergantungan antar data periode tertentu saling terikat dengan data sebelumnya.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan uji park, yakni dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel independen ($Ln x_1$ dan $Ln x_2$). Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi pada variabel independen > 0.05 . Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.608	.030		
1 Tingkat Bagi Hasil	-.047	.029	-.239	-1.624	.111
Biaya Promosi	.003	.008	.053	.362	.719

a. Dependent Variable: LnRes_2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel tingkat bagi hasil deposito terdapat nilai signifikansi sebesar $0,111 > 0,05$ dan pada variabel biaya promosi sebesar $0,719 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel tingkat bagi hasil deposito dan variabel promosi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dilakukan yang didasarkan pada hasil uji asumsi klasik diatas yang membuktikan jika model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang terdiri atas asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas . Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2093518.152	118119.478		17.724	.000
1 Tingkat Bagi Hasil	-4567356.047	1015331.469	-.539	-4.498	.000
Biaya Promosi	6.860	3.928	.209	1.747	.088

a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

Berikut model persamaan regresi dari data tabel 4.5 sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2133700.618 + (-49125.766X_1) + 6.527X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Dana Pihak Ketiga

X_1 : Tingkat Bagi Hasil

X_2 : Biaya Promosi

e : Standar Error

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Persamaan konstanta diatas diketahui sebesar 2093518,152 yang berarti bila variabel tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi adalah sama dengan nol, maka variabel Dana Pihak Ketiga di BPRS sebesar 2093518,152
- 2) Koefisien regresi pada variabel tingkat bagi hasil deposito diperoleh sebesar - 4567356,047, maka dapat diartikan jika kenaikan 1 satuan untuk tingkat bagi hasil deposito, maka Dana Pihak Ketiga akan turun sejumlah -4567356,047 dengan adanya asumsi variabel bebas lain konstanta.
- 3) Koefisien regresi pada variabel biaya promosi diperoleh sebesar 6,860, maka dapat diartikan jika kenaikan 1 satuan untuk biaya promosi, maka Dana Pihak Ketiga akan bertambah sejumlah 6,860 dengan adanya asumsi variabel bebas lain konstan.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap dana pihak ketiga di BPRS. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara uji signifikansi parsial (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi.

4.4.1 Uji Signifikansi Parsial (T test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial. Hal tersebut dapat ditentukan berdasarkan atas perbandingan nilai T hitung dengan nilai T tabel dan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel beserta 48 data penelitian. Maka dapat dihasilkan nilai df sebesar 45, dengan nilai T tabel sebesar 2,01410. H0 dapat dikatakan di terima jika $T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } T > 0,05$ dan sebaliknya jika H0 ditolak $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } T < 0,05$. Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji T dalam penelitian ini dapat diketahui :

- 1) Uji T variabel tingkat bagi hasil deposito terhadap DPK

Terdapat nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -4,498 > 2,014, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- 2) Uji T variabel biaya promosi terhadap DPK

Terdapat nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,088 > 0,05 dan nilai t hitung 1,747 < 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2

ditolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan X2 terhadap Y.

4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (F test)

Pengujian pada uji F dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan atau dengan membandingkan nilai signifikan. Penelitian ini memakai 3 variabel beserta 48 data, maka dapat diperoleh pada tabel F nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 46$, dan $F_{tabel} = 3.20$. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi adalah 0,05. Berikut hasil uji F test:

Tabel 4.7
Hasil Uji F test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	281011301948. 243	13.438	.000 ^b
	Residual	45	20912192950.0 236 05		
	Total	47	1503071286646 .479		

a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Tingkat Bagi Hasil

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,438 > 3,20$ (F_{tabel}), maka dapat ditarik kesimpulan jika H3 diterima yang berarti X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk memahami sejauh mana ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil penelitian. Koefisien determinasi menjelaskan bagian dari variansi total yang dapat dijelaskan oleh model yang telah dibuat. Apabila semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka determinasinya dapat dikatakan semakin baik. Berikut hasil uji koefisien

determinasi :

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.346	144610.487

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Tingkat Bagi Hasil

Tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,374 yang berarti terdapat hubungan antara variabel dependen (Y) DPK dengan variabel independen (X1) Tingkat bagihasildeposito dan (X2) biayapromosisebesar 0,611. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,346 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen (tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi) mempengaruhi variabel dependen (DPK) sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.5.1 Pembahasan Hipotesis 1 (Tingkat Bagi Hasil Deposito Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)

Variabel tingkat bagi hasil deposito mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Dana Pihak Ketiga secara parsial. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T dengan T hitung tingkat bagi hasil deposito sebesar -4,498 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,014, maka nilai T hitung > T tabel dengan nilai signifikansi variabel tingkat bagi hasil deposito sebesar 0,00, artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1 yang menyatakan variabel besaran tingkat bagi hasil deposito berpengaruh terhadap tingkat Dana Pihak Ketiga pada bank pembiayaan rakyat syariah diterima.

Mayoritas masyarakat lebih berminat meletakkan dana mereka di Bank Umum Syariah (BUS), dikarenakan di BUS terdapat berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah dan di BUS juga memberikan pelayanan lalu lintas pembayaran yang tidak ada di BPRS. Pelayanan yang ada di BUS guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi melalui produk-produk yang ada di

BUS, seperti tersedianya layanan *Mobile Banking*, kartu ATM, dan lainnya.

Jadi tingginya tingkat bagi hasil yang diberikan lembaga keuangan guna menarik pemilik dana belum tentu dapat menarik mereka untuk menempatkan dananya di suatu lembaga keuangan. Banyak pertimbangan yang menjadi faktornya, seperti faktor keamanan, kualitas pelayanan, penerapan prinsip syariah yang menjadikan pertimbangan pemilik dana menyimpan dana mereka di suatu lembaga keuangan⁴⁹.

4.5.2 Pembahasan Hipotesis 2 (Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)

Berdasarkan pada hasil uji T variabel biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap DPK secara parsial. Dinyatakan bahwa hasil uji T hitung variabel biaya promosi sebesar 1,747 dan nilai T tabel sebesar 2,014. Maka berarti $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi variabel biaya promosi sebesar 0,088 yang berarti bahwa nilai signifikansi variabel biaya promosi $> 0,05$. Jadi H2 yang menyatakan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat Dana Pihak Ketiga pada BPRS ditolak.

Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Nur Rianto Al Arif yang berjudul Efektifitas Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah. Kedua variabel tersebut memberikan hasil yang signifikan, yang artinya kedua variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel DPK.

Hal tersebut dikarenakan dalam pelaksanaan promosi BPRS seringkali melakukan dengan sarana *personal selling* dan *sales promotion* sebagai alat mempromosikan produknya dan sedikit yang melakukan promosi di dunia maya seperti media sosial, periklanan di televisi, radio dan lainnya. Dapat dikatakan BPRS dalam kegiatan penyaluran biaya promosi belum berjalan secara efektif dan juga biaya yang dikeluarkan oleh BPRS tidak sejalan dengan hasilnya.

4.5.3 Pembahasan Hipotesis 3 (Tingkat Bagi Hasil Deposito dan Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat DPK)

Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,438 yang artinya $> 3,20$ (F

⁴⁹ Maltuf Fitri. "Peran Dana Pihak ketiga dalam kinerja lembaga pembiayaan syariah dan faktor-faktor yang memengaruhinya". *Conomica* Vol.VII Edisi 1. H.85

tabel) serta nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Jadi bisa dikatakan jika tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Maka H3 yang menyatakan bahwa variabel tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada bank BPRS diterima.

Hal tersebut berarti bahwa BPRS dalam tujuannya menambah jumlah dana pihak ketiga dapat memperhatikan tingkat bagi hasil deposito untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama. Selain itu BPRS juga dapat mengalokasikan dana untuk biaya promosi seperti memasang iklan di medsos, televisi, menyebar brosur dan lainnya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap tingkat DPK yakni sebagai berikut:

1. Dalam uji T pengaruh variabel tingkat bagi hasil deposito terhadap tingkat DPK diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $-4,498 > 2,014$. Hal ini berarti terdapat pengaruh dan signifikan tingkat bagi hasil deposito terhadap dana pihak ketiga. Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap DPK bersifat negatif. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat faktor pertimbangan masyarakat dalam meletakkan dana mereka di BPRS seperti faktor keamanan, kualitas pelayanan, penerapan prinsip syariah.
2. Dalam uji T pengaruh variabel biaya promosi terhadap DPK diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,088 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,747 < 2,014$. Hal tersebut berarti tidak ada pengaruh signifikan biaya promosi terhadap dana pihak ketiga. Dapat dikatakan BPRS dalam kegiatan penyaluran biaya promosi belum berjalan secara efektif dan juga biaya yang dikeluarkan oleh BPRS tidak sejalan dengan hasilnya.
3. Dalam uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi secara simultan terhadap dana pihak ketiga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,438 > 3,20$ (F table). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel tingkat bagi hasil deposito dan biaya promosi terhadap tingkat dana pihak ketiga.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Dari proses yang dilakukan peneliti terdapat beberapa kekurangan dan ketidakmaksimalan peneliti dalam menyelesaikan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan literasi yang dimiliki penulis dan kebanyakan literasi berbentuk file
2. Kesulitan penulis dalam mencari rujukan untuk penelitian karena minimnya penelitian yang relevan dengan penelitian ini.
3. Peneliti memuat hanya dua variabel yang berdampak pada hasil dari penelitian variabel independen yang berpengaruh 36,9% terhadap variabel dependen dana

pihak ketiga.

5.3 Saran

Berikut beberapa saran terkait hasil penelitian diatas, yakni:

1. Bagi Bank Syariah, harus bijak dalam menetapkan tingkat bagi hasil yang ditawarkan untuk nasabah tertarik menyimpan dana mereka di bank syariah dan juga alokasi dana akurat untuk mendukung aktifitas promosi yang dilakukan bank syariah agar kedua kegiatan bank syariah tersebut dapat mendukung meningkatnya dana pihak ketiga di bank syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel dengan model lain karena diketahui bahwa pengaruh variabel independen masih sedikit, dan 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Disarankan peneliti selajutnya mengambil variabel bebas yakni harga emas.
3. Bagi peneliti, disarankan untuk memperbanyak literasi dalam penulis agar teori dalam penelitian lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Arif, M. Nur Rianto al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta, 2013.
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013).
- Dane, N, I P G Sukaatmadja, I W Budiasa, U D Kopi, and Bali Banyuatis. "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD . Kopi Bali Banyuatis , Singaraja Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales Pendahuluan" 1, no. 1 (2013): 1–15.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Daud, Denny, Promosi Kualitas, Promosi Dan, Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap, Keputusan Konsumen, Menggunakan Jasa, et al. "Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian" 1, no. 4 (n.d.): 51–59.
- Ekananda, Mahyus. *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Bidang Ekonomi, Sosiasl, Dan Bisnis*. Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- Fachrunnisa, F. "Biaya Promosi Dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah." *Akuntabilitas* 10, no. 2 (2017): 349–368.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Ke 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Iryana, and Risky Kawasati. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Vol. 4. Sorong: STAIN Sorong, 2019.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Pertama. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhson, Ali. *Pelatihan Analisis Statistik Dengan SPSS*. 1st ed. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY, 2012.
- Razati, Girang. "PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA KARTU KREDIT BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)." *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2008): 16–82.

- Rhomadhona, Fajar. "Pengaruh Jumlah Kantor Dan Biaya Promosi Terhadap Market Share Dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah (UUS) Di Indonesia." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.
- Sandy, Febryan, Zainul Arifin, and Fransisca Yaningwati. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2014): 1–10.
- Setiawan, Dwi Endah Kusri, and Nikodemus WK. *Ekonometrika*. Pertama. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangan Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Usman, Rachmadi. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia*. Pertama. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wiroso, and Surya Ubka. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Zuliatin. "PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT SELLING DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016): 87–104.
- "Bab II." [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf).
- "Syariah Data Dan Statistik." *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.
- Fitri, Maltuf. "Peran Dana Pihak ketiga dalam kinerja lembaga pembiayaan syariah dan faktor-faktor yang memengaruhinya". *Conomica* Vol.VII Edisi 1
- Depag, RI. Alquran dan terjemahan

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data penelitian

a. Data Biaya Promosi di BPRS periode 2016-2019 secara kumulatif

No.	Tahun	Bulan	Biaya Promosi
1	2016	1	1484
2		2	2874
3		3	4101
4		4	5774
5		5	7679
6		6	9767
7		7	11197
8		8	12742
9		9	11700
10		10	12915
11		11	14506
12		12	16815
13	2017	1	1337
14		2	2299
15		3	3592
16		4	5086
17		5	6817
18		6	8861
19		7	10226
20		8	12125
21		9	13147
22		10	14597
23		11	16488
24		12	18276
25	2018	1	1117
26		2	2414
27		3	3876
28		4	5516
29		5	7386

30		6	9278	
31		7	11015	
32		8	12675	
33		9	14220	
34		10	15633	
35		11	17373	
36		12	19211	
37		2019	1	1300
38			2	2344
39			3	3559
40			4	5037
41			5	8345
42	6		9567	
43	7		11100	
44	8		12741	
45	9		14514	
46	10		16085	
47	11		17960	
48	12		16884	

b. Data Tingkat Bagi Hasil Deposito > 12 Bulan BPRS Periode 2016-2019 Secara Kumulatif

No.	Tahun	Bulan	Tingkat bagi hasil deposito (%)	Tingkat bagi hasil deposito
1	2016	1	11,88	0,12
2		2	12,42	0,12
3		3	13,42	0,13
4		4	12,77	0,13
5		5	12,93	0,13
6		6	12,45	0,12
7		7	11,97	0,12
8		8	12,72	0,13
9		9	12,65	0,13
10		10	12,24	0,12
11		11	13,03	0,13
12		12	12,92	0,13
13	2017	1	13,02	0,13
14		2	13,62	0,14
15		3	9,44	0,09
16		4	9,81	0,10
17		5	9,74	0,10
18		6	9,19	0,09
19		7	9,40	0,09
20		8	8,88	0,09
21		9	9,15	0,09

22	2018	10	9,26	0,09
23		11	9,26	0,09
24		12	9,14	0,09
25		1	8,65	0,09
26		2	8,43	0,08
27		3	8,92	0,09
28		4	8,47	0,08
29		5	8,94	0,09
30		6	8,66	0,09
31		7	8,28	0,08
32		8	8,55	0,09
33		9	8,42	0,08
34	10	8,50	0,09	
35	11	8,40	0,08	
36	12	8,52	0,09	
37	2019	1	11,79	0,12
38		2	8,26	0,08
39		3	7,91	0,08
40		4	8,41	0,08
41		5	12,24	0,12
42		6	8,19	0,08
43		7	15,72	0,16
44		8	8,82	0,09
45		9	8,95	0,09
46		10	8,92	0,09
47		11	9,25	0,09
48		12	8,25	0,08

c. Data Laporan Keuangan BPRS Periode 2016-2019

No.	Tahun	Bulan	DPK
1	2016	1	1410782
2		2	1429537
3		3	1445531
4		4	1451338
5		5	1463221
6		6	1469757
7		7	1483374
8		8	1506965
9		9	1459009
10		10	1472235
11		11	1494236
12		12	1506516
13	2017	1	1533722
14		2	1552083

15		3	1565614
16		4	1580304
17		5	1590929
18		6	1595768
19		7	1614755
20		8	1635699
21		9	1638164
22		10	1652750
23		11	1666482
24		12	1678664
25	2018	1	1707181
26		2	1710313
27		3	1732088
28		4	1739122
29		5	1795916
30		6	1794003
31		7	1793833
32		8	1795623
33		9	1826892
34		10	1836445
35		11	1856112
36		12	1879941
37	2019	1	1819021
38		2	1860915
39		3	1858869
40		4	1869500
41		5	1887629
42		6	1906695
43		7	1924433
44		8	1944774
45		9	1959746
46		10	1976072
47		11	1995252
48		12	1966793

Lampiran 2. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	141500.220490
Most Extreme Differences	Absolute	.173

	Positive	.173
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2093518.152	118119.478		17.724	.000		
Bagi Hasil	-	1015331.46	-.539	-4.498	.000	.969	1.032
Deposito	4567356.047	9					
Biaya Promosi	6.860	3.928	.209	1.747	.088	.969	1.032

a. Dependent Variable: DPK

3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.528	.518	98179.43187505	2.690

- a. Predictors: (Constant), Lag_X2, Lag_X1
b. Dependent Variable: Lag_Y

4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.608	.030		155.139	.000
Tingkat Bagi Hasil	-.047	.029	-.239	-1.624	.111
Biaya Promosi	.003	.008	.053	.362	.719

a. Dependent Variable: LnRes_2

Lampiran 3 Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2093518.152	118119.478	
1 Tingkat Bagi Hasil	-4567356.047	1015331.469	-.539
Biaya Promosi	6.860	3.928	.209

a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

1. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562022603896. 243	2	281011301948. 121	13.438	.000 ^b
Residual	941048682750. 236	45	20912192950.0 05		
Total	1503071286646 .479	47			

a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Tingkat Bagi Hasil

Tabel F

df untuk penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71

21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38

56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32

91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

2. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2093518.152	118119.478		17.724	.000
1 Tingkat Bagi Hasil	-4567356.047	1015331.469	-.539	-4.498	.000
Biaya Promosi	6.860	3.928	.209	1.747	.088

a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga

Tabel T

df	Signifikansi				
	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106

12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687

47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638

82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.346	144610.487

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Tingkat Bagi Hasil