

## Biaya Promosi dan Biaya Dana Berpengaruh terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Permata Jakarta

Hieronimus Erwin Indrawan<sup>1</sup>, Bryan Givan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika,  
[hieronimus.hei@bsi.ac.id](mailto:hieronimus.hei@bsi.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
[bryan.bgv@bsi.ac.id](mailto:bryan.bgv@bsi.ac.id)

**Abstract** – *Promotion is a media used by a company to communicate with the customers. Some types of promotions are advertising in both print and digital media, a sponsorship of an event, freebies, trade discounts, and many more. There is neither limitation standard on the promotion cost nor standard value to measure the success of a promotion. Moreover, there is no standardisation of the cost calculation in promotion that can be used as a comparison to determine another promotion cost. The writer managed to measure the success of a promotion by seeking its influence of the selling. The objective of Permata Bank promotion is to invite people to save their money. Their saving can be transferred back to them in different form called loan. As the result of gathering fund from the third party, Permata Bank has to pay Financing Cost (FC). This research used data gathered from Permata Bank monthly financial reports that published on Permata Bank official website. The method used in conducting this research is multiple linear regression analysis. By conducting this research, the writer found that the promotion cost makes significant negatively influences to the Third Party Saving. In the other hand, the Financing Cost make s significant positive influences to The Third Party Saving.*

**Keywords:** *promotion cost, Financial Cost, Third Party Saving, Permata Bank*

### I. PENDAHULUAN

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan naiknya penjualan tentu saja diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan pada akhirnya. Sehingga kenaikan penjualan haruslah lebih besar dari biaya promosi yang telah dikeluarkan agar dapat dikatakan promosi yang dikeluarkan mempunyai hasil seperti yang diharapkan. Apabila biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan maka perlu dipertanyakan biaya promosi yang selama ini dikeluarkan, apakah sudah direncanakan dengan baik sehingga pengeluaran tersebut tidak merupakan pemborosan semata atau tidak tepat sasaran. Sehingga biaya promosi harus direncanakan dengan baik agar dapat bersinergi dengan tujuan perusahaan. Namun demikian tujuan promosi tidak hanya semata untuk meningkatkan keuntungan, ada hal lain yang tidak dapat diukur secara financial (laporan keuangan perusahaan) seperti menjaga image perusahaan, dan kepedulian perusahaan kepada lingkungan social dimasyarakat.

Dalam penelitian sebelumnya (indrawan & Nainggolan, 2019) mendapatkan hasil bahwa biaya promosi, biaya gaji karyawan dan biaya bunga secara serempak maupun sebagian (masing-masing) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap pendapatan bunga bersih pada bank Permata. Metode yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian dilakukan berdasarkan laporan keuangan Bank Permata selama 36 bulan yang diperoleh dari halaman web resmi perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Fachrunnisa, 2017) menunjukkan bahwa besaran biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya jumlah dana pihak ketiga BPRS, sebagaimana dijelaskan oleh hasil analisis ARDL yang dilakukan penulis, yaitu perubahan dana pihak ketiga dipengaruhi oleh dana pihak ketiga satu triwulan sebelumnya dan dipengaruhi oleh besaran biaya promosi lima triwulan sebelumnya atau 15 bulan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi anggaran biaya promosi yang dilakukan, maka BPRS akan mampu menghimpun dana pihak ketiga lebih besar. Penelitian ini menggunakan analisis regresi *AutoRegressive Distributed Lag* (ARDL). Variabel

yang digunakan adalah biaya promosi sebagai variabel independen dan dana pihak ketiga sebagai variabel dependen.

Pendapatan utama bank berasal dari pendapatan bunga, karena bank mengumpulkan dana dari masyarakat dan memyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, sehingga bank mendapatkan keuntungan dari selisih bunga yang dibayarkan kepada pemilik dana dan bunga yang diperoleh dari pinjaman yang diberikan kepada masyarakat. Pemberian kredit merupakan aktivitas bank yang paling utama dalam menghasilkan keuntungan (Dendawijaya, 2005)

Aktifitas pertama yang dilakukan oleh bank adalah menghimpun dana dari masyarakat sebelum memyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit), sehingga apabila perusahaan melakukan promosi pastilah tujuan utamanya adalah dapat menarik minat masyarakat agar mau menyimpan dananya pada bank. Dana yang diterima dari masyarakat tersebut disebut Dana Pihak Ketiga dalam bentuk giro, tabungan dan tabungan berjangka (deposito). Dana - dana yang dihimpun dari masyarakat (Dana Pihak Ketiga) merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (Dendawijaya, 2005). Kegiatan bank setelah menghimpun dana dari masyarakat luas adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya, dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit (Kasmir, 2008)

Dari pengertian diatas maka hal pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana membuat calon pelanggan (nasabah) mau dan bersedia untuk menyimpan dananya dibank. Hal tersebutlah yang menjadikan dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai hubungan biaya promosi terhadap dana pihak ketiga yang diperoleh bank. Untuk melengkapi penelitian penulis menambahkan variabel kedua yaitu biaya bunga. Biaya bunga adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank karena menghimpun dana dari pihak ketiga. Kenaikan dana pihak ketiga karena promosi yang dilakukan perusahaan tentu akan berdampak langsung kepada kenaikan biaya bunga yang dikeluarkan oleh bank.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah biaya dana berpengaruh terhadap dana pihak ketiga.

2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap dana pihak ketiga.

3. Untuk mengetahui apakah biaya dana dan biaya promosi bersama-sama (serempak) berpengaruh terhadap dana pihak ketiga.

Bank adalah suatu lembaga keuangan, yaitu suatu badan yang berfungsi sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Karena demikian eratnya kaitan antara bank dan uang, maka bank disebut juga sebagai suatu lembaga yang berniaga uang. Bank menerima simpanan uang dari masyarakat (*to receive deposits*) dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Kemudian uang tersebut dikembalikan lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit (*to make loans*) (Sinungan, 2000)

Menurut Undang - Undang No. 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk - bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Keuntungan utama dari bisnis perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini dikenal dengan istilah *spread based* (Kasmir, 2008)

### **Pengertian Biaya**

Menurut (Hansen & Maryanne, 2004) biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa datang bagi organisasi. Pada sebuah perusahaan yang berorientasi laba, manfaat masa depan biasanya berarti pendapatan. Jika biaya telah digunakan untuk menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dinyatakan kadaluwarsa. Biaya yang kadaluwarsa disebut beban (*expenses*).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan Biaya (*cost*) adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk, sementara beban (*expenses*) adalah semua pengeluaran perusahaan yang digunakan untuk menambah atau meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini biaya promosi termasuk dalam beban (*expenses*) karena dikeluarkan untuk menambah

penjualan (dana pihak ketiga) sementara biaya dana termasuk dalam biaya (*cost*) karena dikeluarkan untuk membayar dana pihak ketiga yang diterima bank.

### Promosi

Menurut (Saladin, 2003), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan penjualan.

Menurut (Tjiptono, 2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*).
2. Membujuk target pelanggan (*persuading*).
3. Mengingatkan (*Remainding*).

Kemudian (Tjiptono, 2008) dalam buku Strategi Pemasaran menerangkan unsur dari bauran promosi adalah: 1. *Personal Selling*. 2. *Mass Selling*. 3. Promosi Penjualan. (4) *Public Relation*. 5. *Direct Marketing*.

### Biaya Dana Bank

Menurut (Sinungan, 2000), Manajemen Dana Bank adalah sebagai suatu proses pengelolaan penghimpunan dana-dana masyarakat ke dalam bank dan pengalokasian dana-dana tersebut bagi kepentingan bank dan masyarakat pada umumnya serta pemupukannya secara optimal melalui penggerakan semua sumber dana yang tersedia demi mencapai tingkat rentabilitas yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku.

Biaya dana atau *cost of fund* adalah total biaya bunga yang dikeluarkan oleh bank untuk memperoleh dana simpanan baik dalam bentuk simpanan giro, tabungan maupun deposito (Kasmir, 2008)

*Cost of Fund (COF)* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga. Artinya, bank akan menghitung biaya yang dikeluarkan atas setiap dana yang

berhasil dihimpunnya dari berbagai sumber dana setelah diperhitungkan adanya cadangan dana yang wajib dipelihara oleh setiap bank. Setiap jenis sumber dana memiliki suku bunga yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tinggi rendahnya biaya dana rata-rata tergantung pada komposisi sumber dana yang berhasil dihimpun (Budisantoso, 2011)

Biaya dana merupakan suku bunga yang dipikul atas dana yang dikumpulkan bank (Hasibuan, 2005).

Perkembangan industri perbankan yang sangat cepat memerlukan pengelolaan sumber dana dan dana yang dipercayakan secara bijak dalam rangka meningkatkan profitabilitas maupun pencapaian tujuan yang lainnya. Pada dasarnya prinsip pengelolaan dana bank adalah bagaimana memperoleh sumber dana sebesar-besarnya dengan biaya dana (*cost of fund*) yang seminimal mungkin, sedangkan disisi lain bagaimana bisa menyalurkan dana dengan memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Sumber dana bank (*source of fund*) sebagian besar berasal dari Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terdiri dari giro, tabungan dan deposito. Sedangkan penyaluran dana bank sebagian besar teralokasi ke aktiva produktif yang terdiri dari: simpanan antar bank, surat berharga yang dimiliki, kredit yang diberikan dan penyertaan. Semakin rendah biaya dana suatu bank akan ada indikasi bahwa bank tersebut dikelola oleh manajemen yang handal. Sebaliknya semakin tinggi *cost of fund* akibat struktur pendanaan yang mahal menyebabkan *interest spread* menjadi terbatas. Perbedaan biaya bunga dengan pendapatan bunga dikenal dengan istilah *interest spread*.

### Dana Pihak Ketiga

Bank memiliki sumber dana yang berasal dari dana pihak kesatu yaitu dana modal yang berasal dari modal sendiri, dana dari pihak kedua yaitu dari pinjaman jangka pendek atau (*call Money*), pinjaman antar bank, pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank, pinjaman dari Bank Indonesia dan dana dari pihak ketiga yaitu dari Giro, Deposito berjangka, Tabungan (Rosida & Muflihah, 2009)

Menurut (Kuncoro, 2002), dalam bukunya Manajemen Perbankan yang dimaksud dengan sumber dana bank yaitu “semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank sisi pasiva yang dapat dipergunakan sebagai modal operasional

bank dalam rangka kegiatan penyaluran atau penempatan dana“.

Dana Pihak Ketiga yang diterima oleh bank terdiri dari:

1. Giro, Pengertian Giro sesuai UU Perbankan No.10 Tahun 1998 pasal 1 disebutkan bahwa giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

2. Tabungan, Pengertian Tabungan Sesuai UU Perbankan No.10 Tahun 1998 pasal 1 disebutkan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

3. Deposito (*time deposit*), adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan sebelumnya (Kuncoro, 2002). Dilihat dari sudut biaya dana, dana bank yang bersumber dari simpanan dalam bentuk deposito merupakan dana yang relatif mahal dibandingkan dengan sumber dana lainnya (Siamat, 1993)

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu biaya promosi (X1), biaya dana (X2) sebagai variabel independen dan dana pihak ketiga (Y) sebagai variabel dependen.

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan criteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan mengunduh laporan keuangan bulanan bank Permata periode 2015-2018 di [www.bankpermata.com](http://www.bankpermata.com) yang merupakan halaman

web resmi perusahaan. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah Laporan Keuangan Bank Permata periode Maret 2015 - Februari 2018.

Metode analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

### 2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu nilai ( $X_1$ ) biaya promosi, ( $X_2$ ) biaya dana (secara positif atau negatif) variabel terikatnya yaitu dana pihak ketiga (Y).

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:88):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : pendapatan bunga bersih  
a : konstanta dari persamaan regresi  
 $b_1$  : koefisien regresi dari variabel  $X_1$   
 $b_2$  : koefisien regresi dari variabel  $X_2$   
 $X_1$  : biaya promosi  
 $X_2$  : biaya dana  
e : kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variable lain yang tidak dimasukan dalam persamaan.

### 2.2. Uji Hipotesis

#### 2.2.1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas (biaya bunga, biaya promosi dan biaya gaji karyawan) terhadap variabel terikat (pendapatan bunga bersih) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- Ho : variabel-variabel bebas (biaya promosi dan biaya dana) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (dana pihak ketiga).
- H<sub>1</sub> : variabel-variabel bebas (biaya promosi dan biaya dana) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (dana pihak ketiga).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 2.2.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- $H_0$  : variabel-variabel bebas (biaya promosi dan biaya dana) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu dana pihak ketiga.
- $H_1$  : variabel-variabel bebas (biaya promosi dan biaya dana) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu dana pihak ketiga.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 2.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013)

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data untuk regresi terhadap data yang akan dipergunakan.

### Deskripsi Data

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran data yang paling sering digunakan. Sebagian besar nilai data cenderung berada dalam satu standar deviasi dari *mean*. Karena itu bila nilai *mean* lebih besar > dari nilai standar deviasi maka sebaran data normal.

Berdasarkan hasil olah data tabel 1 diperoleh bahwa nilai rata-rata (mean) tiap variabel lebih besar dari nilai standar deviasi. Dimana Dana Pihak Ketiga (119.199.681,72 > 15.108.057, 59), Biaya Promosi (55.300,06 > 38.151,6) dan Biaya Dana (4.395.583,44 > 2.517.9496). Hal ini menunjukkan sebaran data yang dipergunakan normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 1. *Statistik Deskriptif*

<i>Descriptive Statistics</i>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Y = Dana Pihak Ketiga	119199681,7222	15108057,59114	36
X1 = Biaya Promosi	55300,0556	38151,60088	36
X2 = Biaya Dana	4395583,4444	2517949,60194	36

Setelah dilakukan olah data regresi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	10976018 3,412	3005382 ,038		36,521 ,000		
X1 = Biaya Promosi	-653,158	83,021	-1,649	-7,867 ,000	,222	4,50 6
X2 = Biaya Dana	10,365	1,258	1,727	8,240 ,000	,222	4,50 6

a. Dependent Variable: Y = Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda (Tabel 2) menunjukkan :

#### Uji Multikolinieritas.

Bertujuan menguji apakah antar variabel independent mempunyai hubungan langsung (berkorelasi) sempurna. Jika iya, maka kedua variabel independen tidak bisa digunakan secara bersama-sama sebagai variabel independent. Jika bebas dari masalah *multikolinieritas*, maka kedua variabel tersebut layak untuk dipergunakan secara bersama-sama dalam pengujian regresi berganda. Data penelitian sekunder dikatakan bebas dari masalah *multikolinieritas* apabila kolom *Colinearity Statistics* menunjukkan hasil *Tolerance* diatas 0,1 dan Nilai *Variation Inflasi Factor (VIF)* tidak lebih dari 10. Hal ini berarti data penelitian bebas dari masalah *multikolinieritas*. Pada Tabel 2 dapat dilihat pada kolom *Colinearity Statistics* nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai *Variation Inflasi Factor (VIF)* tidak lebih dari 10. Dimana Nilai *Tolerance* Biaya Promosi (0,222 > 0,1) dan Biaya Dana (0,222 > 0,1) sementara Nilai *Variation Inflasi Factor (VIF)* Biaya Promosi (4,506 < 10) dan Biaya Dana (4,506 < 10). Ini menunjukkan kedua variabel independent (Biaya Promosi dan Biaya Dana) dapat dipergunakan secara bersama-sama dalam pengujian regresi berganda.

#### Uji Parsial (Uji t).

Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y) signifikan atau tidak. Ada 2 cara untuk melihatnya yaitu: (1) Variabel Independen (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (Y) apabila nilai Sig. (signifikan) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) memiliki nilai Sig. (signifikan) lebih kecil

dari 0,05, dimana X1 (0,000 < 0,05) dan X2 (0,000 < 0,05) yang berarti Variabel Biaya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y) dan Biaya Dana (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). (2) Variabel Dependen (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (Y) apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t table (t hitung > t table). Berdasarkan Tabel 2 nilai variabel Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel (t hitung > t tabel), dimana t hitung X1 (-7,87 > 2,03) dan t hitung X2 (8,24 > 2,03) yang berarti Biaya Promosi (X1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Dana Pihak Ketiga (Y1) dan Biaya Dana (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Dana Pihak Ketiga (Y).

#### Uji Parsial (Persamaan Regresi).

Menghasilkan rumus persamaan regresi berdasarkan Tabel 2 sebagai berikut:

$$Y = 109.760.183,41 - 653,16X_1 + 10,36X_2 + e$$

Dimana: Y = Dana Pihak Ketiga  
X<sub>1</sub> = Biaya Promosi  
X<sub>2</sub> = Biaya Dana  
e = Error

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk dari Tabel 2 memiliki arti: (1) Beta Pengaruh yang dihasilkan Biaya Promosi (X1) adalah negative yang berarti pengaruhnya berlawanan arah, dimana apabila Biaya promosi (X1) naik maka Dana Pihak Ketiga (Y) akan turun demikian sebaliknya apabila Biaya Promosi (X1) turun maka Dana Pihak Ketiga (Y) akan naik. (2) Pengertian Persamaan Regresi diatas adalah apabila Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) adalah 0 maka Dana Pihak Ketiga

(Y) akan konstan sebesar 109.760.183,41. Apabila terjadi kenaikan Biaya Promosi (X1) sebesar 1 dan Biaya Dana (X2) adalah 0 maka Dana Pihak Ketiga (Y) akan berkurang sebesar 653,16. Demikian pula bila Biaya Dana (X2) terjadi kenaikan sebesar 1

dan Biaya Promosi (X1) adalah 0 maka Dana Pihak Ketiga (Y) akan bertambah sebesar 10,36.

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil olah data Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1				34,7	
<i>Regression</i>	5417093964161288,000	2	2708546982080644,000	55	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	2571775182037151,500	33	77932581273853,080		
<i>Total</i>	7988869146198440,000	35			

a. Dependent Variable: Y = Dana Pihak Ketiga

b. Predictors: (Constant), X2 = Biaya Dana, X1 = Biaya Promosi

Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat dengan 2 cara yaitu: (1) Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap Dana Pihak Ketiga (Y) apabila nilai Sig. (signifikan) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil Sig. sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) yang berarti Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) secara bersama-sama (serempak) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). (2) Secara

bersama-sama Biaya Promosi (X1), Biaya Dana (X2) akan berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y) apabila nilai F hitung lebih besar dari F Tabel. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil nilai F hitung (kolom 5) adalah 34,76 sementara nilai F tabel adalah 3,28 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel (34,76 > 3,28). Ini berarti secara bersama-sama (serempak) Biaya Promosi (X1) dan Biaya Dana (X2) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,659	8827943,20744	,555

a. Predictors: (Constant), X2 = Biaya Dana, X1 = Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Y = Dana Pihak Ketiga

#### Koefisien Determinasi

Menunjukkan kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4, hasil koefisien determinasi dalam

sebesar 66% yang berarti bahwa kemampuan Variabel Biaya Promosi (X1), Biaya Dana (X2)

penelitian ini adalah sebagai berikut: *Koefisien Determinasi Adjusted R Square* sebesar 0,659 atau

dalam menjelaskan Dana Pihak Ketiga (Y) adalah sebesar 66%. Sedang sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. R sebesar 0,823 memiliki arti bahwa korelasi bergandanya adalah tinggi.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah:

1. Biaya Promosi (X2) berpengaruh signifikan negative terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). Ini berarti biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Permata tidak dapat menaikkan besarnya Dana Pihak Ketiga, atau dengan kata lain nasabah Bank Permata tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan perusahaan dalam menyimpan uangnya di bank menurut data laporan keuangan yang dianalisa. Hal ini bisa disebabkan karena promosi yang dilakukan tidak bersinergi dengan tujuan perusahaan atau kurangnya perencanaan dan koordinasi dalam melakukan program promosi. Karena keterbatasan data yang dimiliki oleh penulis maka kedepannya harus dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh biaya promosi terhadap perusahaan. Seperti materi promosi, komposisi biaya promosi, perencanaan promosi dan hal lainnya yang berhubungan dengan promosi perusahaan.
2. Biaya Dana (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). Ini berarti apabila biaya dana naik maka dana pihak ketiga yang diterima oleh perusahaan akan naik, karena semakin banyak nasabah yang menabung maka perusahaan harus membayar bunga (biaya dana) yang lebih besar.
3. Secara bersama-sama Biaya Promosi (X1), Biaya Dana (X2) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). Namun yang perlu diperhatikan adalah pengaruh biaya promosi adalah negatif sehingga perusahaan harus melakukan koreksi terhadap program promosi perusahaan.

#### REFERENSI

Budisantoso, T. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fachrunnisa. (2017). Biaya Promosi dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 349–368.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 (Ed.Ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R., & Maryanne, M. M. (2004). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan. (2005). *Dasar dasar perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrawan, H. ., & Nainggolan. (2019). Biaya Bunga, Biaya Promosi, Dan Biaya Gaji Karyawan Berpengaruh Terhadap Pendapatan Bunga.
- Kasmir. (2008). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2002). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Rosida, E., & Muflihah, R. (2009). Pengaruh Biaya Dana Bank dan Penyaluran Kredit Terhadap Rentabilitas. *Jurnal Akuntansi*, 4(3).
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya 77.
- Siamat, D. (1993). *Manajemen Bank Umum*. Jakarta: Intermedia.
- Sinungan, M. (2000). *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.