

Determinan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia Tahun 2017.1. – 2021.12.

Junjun Arip Nugraha

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Tasikmalaya,
Jalan Noenoeng Tisnasaputra Nomor 16, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat
46115

Surel: junjun_an@iaitasik.ac.id; milenareconomista@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi eksplanasi untuk menjelaskan determinan penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah sebagai variabel dependen di Indonesia dengan pendekatan ekonometrika Partial Adjustment Model (PAM). Variabel independen penelitian merupakan turunan dari konstruk lingkungan pemasaran yang dibagi menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Kedua faktor tersebut dipecah lagi menjadi tujuh variabel. Disimpulkan bahwa model PAM telah sukses mengestimasi model dan lolos uji asumsi klasik. Selama periode penelitian yaitu pada tahun 2017.1. – 2021.12, semua variabel mempunyai hubungan kuat dan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Hanya biaya promosi dan jumlah jaringan kantor yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jumlah jaringan kantor merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : dana pihak ketiga, faktor internal, faktor eksternal

Abstract

This research is an explanatory study to explain the determinants of third party fund raising of Islamic banks as the dependent variable in Indonesia using the Econometrics Partial Adjustment Model (PAM) approach. The independent variable of the research is derived from the construct of the marketing environment which is divided into external factors and internal factors. The two factors are further broken down into seven variables. It is concluded that the PAM model has been successful in estimating the model and has passed the classical assumption test. During the research period, namely in 2017.1. – 2021.12, all variables have a strong relationship and have a simultaneous effect on the dependent variable. Only promotion costs and the number of office networks partially have a significant effect on the dependent variable. The number of office networks is the most significant variable.

Keywords : *third-party funds, internal factors, external factors*

PENDAHULUAN

Bank syari'ah merupakan *intermediary institution*, yaitu lembaga perantara yang menjembatani unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dengan unit-unit ekonomi yang mengalami kekurangan dana. Bank syari'ah menjadi lembaga penyalur dana untuk investasi atau konsumsi sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada kedua belah pihak. Muhammad (2005:1) menjelaskan bahwa eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana. Fungsi utama sektor

perbankan dalam infrastruktur makroekonomi diarahkan dalam konteks menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Seiring perannya dalam perekonomian dan perkembangan dinamis perbankan syari'ah, yang dapat dilihat dari berbagai ukuran kinerja, maka perhatian terhadap pertumbuhan bank syari'ah menjadi sangat penting terutama dari sisi peningkatan kapasitas manajerial. Akan tetapi disisi lain, Muslimin (2013) menyatakan peningkatan kapasitas manajerial institusi perbankan Islam belum banyak dinilai sebagai bahan evaluasi untuk memperkuat peran lembaga intermediasi yang mengadopsi prinsip

ibadah umat muslim. Penilaian kinerja manajerial penting untuk dilakukan selain sebagai bahan evaluasi, juga sebagai kontrol agar motif ibadah yang dijalankan oleh umat muslim yang menabung di bank Islam dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk meningkatkan perekonomian muslim khususnya dan nasabah bank syari'ah pada umumnya.

Manajer perusahaan khususnya bank merupakan faktor yang sangat mendasar bagi operasi perusahaan. Kotter (2006) menyebutnya sebagai *critical success factor* suksesnya organisasi bisnis, sehingga manajer memiliki peran yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Sudarsono dalam Novianto (2013) menjelaskan bahwa kualitas bank syari'ah sebagai lembaga perantara ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan perannya.

Hasan (2010:28) memaparkan bahwa untuk mengambil peran dimasa depan, maka isu-isu pokok yang harus diperhatikan adalah mampu mengukur penerimaan bank ditengah masyarakat, mengukur keefektifan pemasaran yang diterapkan, proses produk baru yang lebih baik, serta memperkirakan kepuasan konsumen. Situmorang (2010) menegaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan yang menjual produk barang dan jasa. Aktivitas pemasaran dilakukan dalam berbagai cara dengan tujuan akhir adalah agar konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Terdapat anggapan bahwa semakin banyak produk yang dibeli konsumen menunjukkan kinerja bagian pemasaran sudah memenuhi harapan perusahaan karena hal tersebut memberi pemasukan yang besar bagi perusahaan.

Penjualan menjadi alat ukur utama dalam mengevaluasi kinerja fungsi pemasaran.

Survei Frosen (2009) terhadap 1.119 perusahaan yang mengkaji peran sektor bisnis dan gejala eksternal menemukan pentingnya metrik pemasaran sebagai ukuran kinerja pemasaran. Nilai atau volume penjualan menempati peringkat tertinggi sebagai ukuran kinerja pemasaran dimana 90% perusahaan menggunakan kriteria ini dan 86% menyatakan sebagai kriteria sangat penting.

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Dari sisi operasional, tanpa dana yang cukup bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi sama sekali. Dana adalah uang tunai yang dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dikuasai tidak hanya berasal dari pemilik bank itu sendiri, tetapi juga berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau pihak lain yang sewaktu-waktu atau pada suatu saat tertentu akan ditarik kembali, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur. (Muhammad, 2005:1)

Prinsip penghimpunan dana bank syari'ah sesuai dengan hukum syari'ah adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*. Bentuk produknya tidak berbeda dengan bank konvensional yaitu berupa tabungan, giro dan deposito. Kondisi objektif di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) perbankan syari'ah di Indonesia khususnya

bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS), secara nominal dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Apabila ditinjau dari nilai nominal saja, perkembangan tersebut dapat menjadi bukti bahwa manajemen bank syariah telah cukup mampu memasarkan produknya sebagai sistem perbankan alternatif di Indonesia.

DPK menjadi sumber dana terbesar dan yang paling diandalkan oleh bank. Meningkatnya DPK dapat membuat bank lebih agresif dalam menyalurkan pembiayaan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap fungsi intermediasi bank. Berdasarkan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, setidaknya kinerja bank syariah dapat diketahui berdasarkan ukuran *financing to deposit ratio* (FDR). Sebagaimana Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, FDR dapat didefinisikan sebagai rasio antara pembiayaan yang diberikan dengan total DPK. Bank Indonesia memberikan nilai positif jika nilai FDR berada antara 85% sampai 110%, dan nilai negatif jika nilainya berada di atas 110%.

Penghimpunan DPK dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagaimana dipaparkan Rivai dan Arifin (2010), usaha bank dalam menghimpun dana dipengaruhi oleh faktor yang datang dari luar bank (*eksternal*) dan faktor yang bersumber dari bank itu sendiri (*internal*). Faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain kondisi perekonomian, kegiatan dan kondisi pemerintah, kondisi atau perkembangan pasar uang dan pasar modal, kebijakan pemerintah serta peraturan Bank Indonesia. Sedangkan faktor *internal* antara lain produk bank, kebijakan bagi hasil, kualitas

layanan, suasana kantor bank, lokasi kantor, dan reputasi bank.

KAJIAN LITERATUR

Muhammad (2005:231) menjelaskan bahwa dalam kerangka pemasaran bank syariah, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak, dengan indikator volumen penjualan, pangsa pasar, citra, positioning, dan tingkat laba. Volume dana pihak ketiga dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode. Keats dan Hitt dalam Arif dan Widodo (2011) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan

yang terjadi di lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Menon dalam Ismawanti, 2008).

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan. Namun demikian analisis terhadap lingkungan eksternal sangat sulit dilakukan karena lingkungan eksternal sangat kompleks dan saling terkait satu dengan lainnya. Dinamika lingkungan lebih menekankan pada perubahan-perubahan yang cepat, sulit diprediksi, dan tidak direncanakan sebelumnya. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat dituntut untuk senantiasa memodifikasi produk dan pelayanannya sebagai upaya untuk memenuhi perubahan pasar secara memuaskan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah cepat ini, keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik dibanding pesaing. Oleh karena itu, dalam kondisi lingkungan pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari perusahaan (Prasetya, 2002).

Alkhafazi (2003:61) menjelaskan bahwa lingkungan dinamis adalah lingkungan yang terus berubah yang menciptakan situasi yang memaksa

organisasi untuk terus berubah. Lingkungan dinamis cenderung berdampak pada perusahaan besar dari pada perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan besar harus berurusan dengan faktor yang mengancam keunggulan kompetitifnya.

Kusmayadi (2008) menyimpulkan lingkungan bisnis (*business environment*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap organisasi perusahaan, terlebih kondisi saat dunia bisnis sudah tidak terbatas oleh suatu teritorial negara (*borderless world*). Persaingan yang semakin ketat dimasa mendatang memerlukan kreasi strategi baru berupa pola strategi yang spesifik dan memadai. Pola tersebut harus dapat menampung perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis dimasa mendatang. Perusahaan yang berhasil menyelaraskan atau yang menunjukkan tingkat adaptif dan fleksibilitas tinggi dengan lingkungan memperlihatkan kinerjanya yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strategi.

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan kuat dan pengaruh faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap penghimpunan deposito *mudharabah* bank syariah sebagai proksi dari kinerja pemasaran. Secara makro Suyanto dan Elisabeth (2004) menyatakan di Indonesia terjadi hubungan *growth led finance*. Penelitian Novianto dan Hadiwidjyo (2013) membuktikan bahwa produk domestik bruto berpengaruh signifikan. Penelitian Muttaqiena (2013) membuktikan bahwa inflasi berpengaruh signifikan. Pengaruh faktor eksternal kompetisi dalam industri dibuktikan oleh Anisah, Ridwan, dan Amanah (2013) yang menemukan bahwa tingkat suku bunga

deposito bank konvensional berpengaruh signifikan. Haron (2006) menemukan indeks harga saham berpengaruh signifikan. Pengaruh faktor eksternal kebijakan pemerintah dibuktikan oleh Banowo dan Hermana (2005) yang menemukan bahwa terdapat hubungan jangka panjang antara SWBI dengan simpanan mudharabah. Pengaruh faktor eksternal moneter ditemukan oleh Muttaqiena (2013) yang menemukan bahwa kurs Rupiah berpengaruh signifikan. Farikh (2007) menemukan jumlah uang beredar berpengaruh signifikan.

Anisah (2013) menyimpulkan determinasi kuat dan pengaruh signifikan nisbah bagi hasil dengan arah hubungan positif. Pengukuran hubungan promosi terhadap kinerja perusahaan khususnya perbankan selama ini didominasi secara kualitatif dengan metode survey kualitatif berupa persepsi nasabah atau masyarakat. Secara kuantitatif, Arif (2010) menyimpulkan biaya promosi berpengaruh signifikan. Ditinjau dari strategi pemasaran berupa distribusi, berbagai penelitian menitikberatkan pada jumlah jaringan kantor sebagai proksi. Kasri dan Kassim (2009) menyimpulkan jumlah jaringan kantor berpengaruh signifikan dan positif. Terkait dengan aspek manajemen sumber daya manusia, kuantitas dan kualitasnya menjadi hal yang sangat mendasar dalam operasional perusahaan jasa. Hannan dan Hanweck (2008) secara meyakinkan menyimpulkan jumlah pekerja berhubungan kuat dengan kinerja perbankan di Amerika. Sebagaimana temuan Amalia (2012), kualifikasi pekerja bank syariah didominasi lulusan yang bukan syariah, sehingga menuntut upaya aktif bank syariah untuk menyesuaikan dan

meningkatkan kompetensi pekerja dengan berbagai program pendidikan. Arif (2010) menunjukkan biaya pendidikan dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) dalam bentuk penelitian evaluasi. Penelitian ini dapat pula dikategorikan sebagai penelitian konklusif (*conclusive research; confirmatory research*). Bentuk khusus penelitian konklusif adalah studi eksperimental atau *causal research* yang bertujuan memperoleh pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan hubungan sebab akibat antar variabel. Menurut metode yang digunakan, penelitian ini merupakan studi *kausal komparatif* dimana Kuncoro (2003:10) mendefinisikannya sebagai penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Penelitian ini dapat pula diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*), objek penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode ekonometrik yang didukung dengan analisis deskriptif sesuai data, teori, dan temuan-temuan terdahulu. Metode pengumpulan data yaitu *metode dokumenter* dengan cara berselancar di situs-situs internet sehingga bila mengikuti klasifikasi Kuncoro (2003:133), termasuk kedalam metode *manual eksternal*. Sumber

rinci data penelitian ini yaitu publikasi Otoritas Jasa Keuangan melalui website <http://www.ojk.go.id>. Apabila data yang tersedia belum terolah sesuai kebutuhan penelitian, maka akan dilakukan pengolahan secara mandiri. Pengolahan secara mandiri dilakukan terhadap data PDB dari kuartalan menjadi bulanan dengan metode interpolasi atau degradasi data. Berdasarkan klasifikasi statistik, data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa data rasio. Ditinjau dari dimensi waktu, data berbentuk runtun waktu (*time series; longitudinal*) berupa data sekunder. Data runtun waktu berbentuk data (*monthly*). Besar data yang digunakan yaitu dari bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2021, sehingga n per variabel data berjumlah 60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dibahas hasil pengujian model *Partial Adjustment Model* terhadap penghimpunan DPK Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah sebagai variabel endogen, biaya promosi, biaya diklat, jumlah pekerja, jumlah kantor, PDB, inflasi, kurs, dan jumlah uang beredar sebagai variabel eksogen dan kelambanan DPK sebagai *lagged endogeneous variable*.

Dalam suatu perekonomian para pelaku ekonomi tidak bereaksi secara spontan dalam menanggapi suatu aksi, akan tetapi memerlukan selang waktu. Variasi variabel tidak bebas periode berlaku tidak hanya ditentukan oleh variabel bebas pada periode yang sama, namun juga dipengaruhi oleh variasinya dimasa lalu dan di masa yang akan datang. Hal inilah yang menjadi alasan dipakainya model penyesuaian parsial sebagai model linier

dinamis yang selaras dengan kenyataan tersebut.

Pengujian asumsi klasik White Heteroskedasticity Test: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test, dan Ramsey RESET Test menunjukkan bahwa model PAM yang diterapkan untuk persamaan penghimpunan DPK BUS dan UUS telah berhasil lolos dari berbagai uji asumsi klasik. Secara umum disimpulkan bahwa model PAM yang dipakai telah memenuhi anggapan dasar regresi linier klasik yaitu menghasilkan estimator yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Hasil pengujian model PAM memperlihatkan koefisien β_9 sebagai koefisien variabel kelambanan (DPK_{t-1}) mempunyai tanda yang positif ($0 < \beta_{10}$) dan signifikan secara statistik pada derajat kepercayaan 99% atau tingkat kesalahan 1%. Hal ini dapat diartikan bahwa model PAM dapat digunakan untuk estimasi hubungan jangka panjang penghimpunan DPK BUS dan UUS selama periode. Nilai koefisien penyesuaian (*coeficient of adjustment*) dapat dihitung yaitu sebesar $(1 - \beta_9) = (1 - 0.8444448) = 0.15552$. Nilai 0.15552. ini berarti bahwa sekitar 1,556 persen ketidaksesuaian antara penghimpunan DPK BUS dan UUS yang aktual dengan yang diinginkan akan dieliminasi atau dihilangkan dalam satu periode.

Variabel yang berpengaruh signifikan dalam jangka pendek hanya biaya promosi pada derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila dalam jangka pendek biaya promosi meningkat 1%, maka penghimpunan DPK BUS dan UUS akan meningkat sebesar Rp33.630.003.830,00.

Variabel biaya promosi berpengaruh signifikan sampai derajat kepercayaan 90%. Koefisien yang signifikan dengan nilai $2.32E-08$ menunjukkan bahwa penghimpunan DPK BUS dan UUS akan meningkat sebesar Rp232.000,00 (juta Rp) dan dan Rp169.982,12 (juta Rp) ($2.32E-08 / (1-0.844448) = 16.9982121$) dalam jangka panjang. Variabel jumlah jaringan kantor berpengaruh signifikan sampai batas derajat kepercayaan 90%. Koefisien yang signifikan dengan nilai 11.21604 menunjukkan bahwa penghimpunan DPK BUS dan UUS akan meningkat sebesar 112.160,40 (juta Rp) dan dan Rp721.047,63 (juta Rp) ($11.21604 / (1-0.844448) = 72.10476239$). Konstanta diabaikan dalam model regresi karena tidak signifikan pada berbagai derajat kepercayaan sampai batas 90%.

Tingginya nilai signifikansi nilai *F-stat.* menunjukkan arti bahwa secara serempak variabel eksogen mempengaruhi penghimpunan DPK BUS dan UUS sebagai variabel endogen. Berkenaan dengan nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,9979881, dapat dikemukakan bahwa 99,7% dari variasi variabel penghimpunan DPK BUS dan UUS mampu dijelaskan oleh jumlah jaringan kantor sedangkan sisanya sebesar 0.02012% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien variabel jumlah kantor lebih besar daripada nilai koefisien biaya promosi, sehingga disimpulkan variabel jumlah kantor paling berpengaruh terhadap penghimpunan DPK BUS dan UUS.

Apabila dipandang dari sudut lingkungan bisnis khususnya lingkungan pemasaran maka lingkungan internal hanya diwakili oleh variabel biaya promosi dan jumlah jaringan kantor. Variabel

lingkungan eksternal tidak ada yang berpengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan penghimpunan DPK BUS dan UUS dipengaruhi secara positif oleh jumlah jaringan kantor. Koefisien jangka panjang variabel biaya promosi lebih besar daripada koefisien jangka pendeknya, sedangkan variabel jumlah jaringan kantor berlaku sebaliknya. Hal ini menunjukkan pembangunan infrastruktur perbankan tidak seketika meningkatkan penghimpunan deposito *mudharabah*, akan tetapi memerlukan tenggat waktu. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati dan Syamsulhakim (2004), Kasri dan Kassim (2009), dan Yudho (2010), Novianto dan Hadiwidjoyo (2013) menyimpulkan bahwa jumlah jaringan kantor berpengaruh signifikan dan positif terhadap penghimpunan DPK di Indonesia. Penelitian Sen dan Athukorala (2001) di India, dan Dick (2003) di Amerika, Athanasoglou, Brissimis, Delis (2005) di Yunani, Kumar (2010) di India telah menyimpulkan hal yang serupa. Ditinjau dari aspek operasional, Rivai dan Arifin (2010) menjelaskan bahwa lokasi kantor sebagai salah satu faktor internal berpengaruh terhadap penghimpunan dana perbankan.

Jumlah jaringan kantor yang terbukti nyata berkontribusi signifikan terhadap penghimpunan DPK BUS dan UUS memberi implikasi manajerial yang sangat penting. Unsur ini merupakan salah satu hal mendasar dalam bauran pemasaran jasa yaitu *place* atau sistem penyampaian jasa dan *promotion*. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:73) menjelaskan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Bank Indonesia melalui strategi keuangan inklusif (*financial inclusion*) sangat menekankan arti penting jaringan kantor karena didasari berbagai sebab yang diidentifikasi menyebabkan masyarakat menjadi *unbanked*, baik dari sisi *supply* (penyedia jasa) maupun *demand* (masyarakat), yaitu karena *price barrier* (mahal), *information barrier* (tidak mengetahui), *design produk barrier* (produk yang cocok) dan *channel barrier* (sarana yang sesuai). Definisi keuangan inklusif adalah seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan yang bersifat harga maupun non harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan.

Keuangan inklusif ini merupakan strategi nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan serta stabilitas sistem keuangan. Survei Bank Dunia (2010) menunjukkan hanya 49 persen rumah tangga Indonesia yang memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal. Hal serupa ditemukan Bank Indonesia dalam Survei Neraca Rumah Tangga (2011) yang menunjukkan bahwa persentase rumah tangga yang menabung di lembaga keuangan formal dan non lembaga keuangan sebesar 48 persen. Rendahnya akses ini disebabkan karena tingkat pendapatan yang rendah, tata operasional bank rumit, kurangnya edukasi keuangan dan perbankan, biaya administrasi bank yang tinggi serta jauhnya lokasi bank dari tempat tinggal. Untuk itu, muncul pemikiran untuk menerapkan strategi keuangan inklusif untuk mendorong kegiatan ekonomi kelompok masyarakat

yang belum menikmati layanan keuangan, sehingga mendorong pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa secara statistik, ekonometrik, ekonomi, dan pembahasan implikasi manajerial determinan kinerja pemasaran produk deposito *mudharabah* bank syari'ah di Indonesia, maka simpulan dan saran dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Biaya promosi, jumlah jaringan kantor, jumlah pekerja, biaya diklat, PDB, inflasi kurs Rp terhadap US\$, berhubungan erat dengan penghimpunan DPK bank syari'ah di Indonesia periode 2017.1 - 2021.12. Biaya promosi dan jumlah jaringan kantor secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK bank syari'ah di Indonesia periode 2017.1 - 2021.12. Biaya promosi, jumlah jaringan kantor, jumlah pekerja, biaya diklat, PDB, inflasi kurs Rp terhadap US\$, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK bank syari'ah di Indonesia periode 2017.1 - 2021.12. Jumlah jaringan kantor merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK bank syari'ah di Indonesia periode 2017.1 - 2021.12.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memisahkan data bank umum syari'ah dan unit usaha syari'ah, karena diduga mempunyai perilaku yang berbeda sesuai karakteristik dan kapasitas layanan. Selanjutnya disarankan menggunakan analisis yang memungkinkan adanya estimasi terhadap pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan melibatkan variabel *moderating* terutama terkait dengan variabel eksternal yang

keterkaitannya memiliki mekanisme transmisi. Penting pula untuk dikaji kecepatan pengaruh untuk lebih memastikan tenggat waktu yang berlaku. Manajemen perbankan syariah dapat menggunakan penelitian ini sebagai model simulasi dan peramalan dalam pengambilan keputusan bisnis yang berhubungan dengan dampak keputusan manajerial terhadap kinerja pemasaran produk simpanan dan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perbankan syariah mempunyai alat meyakinkan yang sudah terukur secara ilmiah sebagai alat strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran. Masyarakat investor dapat menggunakan model penelitian ini sebagai model simulasi dan peramalan dalam pengelolaan *portfolio* investasi yang berhubungan dengan DPK bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhamad dan Raditya Sukmana. (2011). *Deposit behaviour in Indonesia Islamic banking: do crisis and fatwa matter? Islamic Banking Research Forum*, Padjajaran University, Bandung, 16-17 December.
- Aliman. (2001). *Modul Laboratorium Pelatihan Metodologi Empiris, Analisis Runtun Waktu: Program Olah Data Eviews 3*, PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Amalia, Euis. (2010). Perbankan Syariah di Indonesia dan Peran Perguruan Tinggi dalam Rangka Akselerasi, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 14 No. 1, hal. 131-142.
- Anand, S. dan V. Murugaiah. (2004). Marketing of Financial Services: Strategic Issues, *SCMS Journal of Indian Management*, hal. 42-60.
- Andriyanti, Ani dan Wasilah. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Deposito *Mudharabah* 1 Bulan) Bank Muamalat Indonesia (BMI), *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi XIII*, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Anisah, Nur, Akhmad Riduwan, dan Lailatul Amanah. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah, *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, hal. 169-186.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). Efektivitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, ISSN: 0853-862x, Vol 15, No 3.
- Alkhafaji, Abbass F. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*, New York, The Haworth Press, Inc.
- Ali, Syukriah, Anita Abu Hassan and Kartini Kasim, 2012, Macroeconomics Variables and its Impact to Mudharabah Investment Deposits in Malaysia, *Elixir 51*, ISSN 22229-712x, hal. 10866-10869.
- Aliata, Victor Lusala, Alphonse J. Odonde, Fredrick Onyango Aila, Patrick B. Ojera, Beatrice E. Abong'o, Odhiambo Odera. (2012). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance, *International Journal*

- of Business, Humanities and Technology*, Vol. 2 No. 5; hal. 169-178.
- Arisandi, Desi. (2013). *Analisis Faktor Penawaran pada Bank Umum di Indonesia*, Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Athanasoglou, Panayiotis P., Sophocles N. Brissimis, and Matthaios D. Delis. (2005). Bank-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability, *Bank of Greece Working Paper*, No. 25, Greece.
- Awdeh, Ali. (2012). Banking Sector Development and Economic Growth in Lebanon, *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887 Issue 100, hal. 54-62.
- Bank Indonesia. (2014). *Booklet Keuangan Inklusif*, Jakarta, Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM.
- Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah*, Jakarta, Departemen Perbankan Syariah, Berbagai Tahun Penerbitan.
- Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah*, Jakarta, Direktorat Perbankan Syariah, Berbagai Bulan Penerbitan.
- Banowo, Emilianshah dan Budi Hermana. (2005). *Hubungan Equivalent Rate Simpanan Mudharabah Dengan Sertifikat Wadiah dan Sertifikat Bank Indonesia*, *Proceeding Seminar Nasional PESAT*, Universitas Gunadarma, Jakarta, 23-24 Agustus.
- Cleopatra, Yuria Pratiwi. (2008). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Proporsi Aset Perbankan Syariah di Indonesia*. Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Indonesia, Jakarta.
- El-Seoud dan Mohamed Sayed Abou. (2014). Private Saving Determinants in Bahrain. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, ISSN 2348 0386, Vol. I, Issue 4, hal. 1-21.
- Farikh, Mohammad Nurdian. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah dan Konvensional di Indonesia*, Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Frosen, Johana, Matti Jaakkola, Antti Vassinen, Petri Parvinen, and Jaakko Aspara. (2009). Use and Perceived Importance of Marketing Metrics in Different Business Settings, *Journal of European Business*, Vol. 12 No.6., hal. 1-6.
- Grankvist, Anna, Carolina Kollberg, dan Anna Persson. (2004). *Promotion Strategies for banking Services: Case Study of Nordea in Estonia*, Unpublished Thesis, Division of Industrial Marketing and e-Commerce, Department of Business Administration and Social Sciences, International Business and Economics Programme, Lulea University of Technology, Lulea.
- Hadiyanto, Ferry and Agung Haryanto. (2013). Analysis of the Causality between Inflation Rate and Mudharaba Time Deposits of Sharia

- Banks in Indonesia, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, , ISBN: 978-1-922069-19-1, Kuala Lumpur, 25-26 February.
- Hamonangan, Jefri dan Dyah Nirmalawati T. (2008). Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk: Pendekatan *Error Correction Model*, *National Conference on Management Research*, ISBN: 979-442-242-8, Makassar, 27 November.
- Hannan, Timothy H. and Gerald A. Hanweck. (2008). Recent Trends in the Number and Size of Bank Branches: An Examination of Likely Determinants, *Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research and Statistics and Monetary Affairs*, Federal Reserve Board, Washington, D.C.
- Haron, Sudin dan Wan Nursofiza Wan Azmi. (2006). Deposit Determinants of Commercial Banks in Malaysia, *Finance India*, Vol. XX No 2, hal. 531 – 551.
- Haron, Sudin dan *Norafifah Ahmad*. (2000). The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 1 No.4.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, MedPress.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syari'ah*, Cetakan Pertama, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hilmi. (2006) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan*
- Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri, Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas pascasarjana, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hirtle, Beverly. (2007). The Impact of Network Size on Bank Branch Performance, *Journal of Banking and Finance*, Volume 31, No. 12, hal. 3782-3805.
- Hollensen, Svend. (2010). *Marketing Management: a Relationship Approach*, Second Edition, Essex, Pearson Education Limited.
- Insukindro, R. Maryatmo, Aliman, S. Y. Kusumastuti dan A. I. Rahutami. (2004). *Modul Ekonometrika Dasar*, Bank Indonesia dan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Jain, Subhash C. (2000). *Marketing Planning and Strategy*, Sixth Edition, USA, South Western College Publishing.
- Jumaat, Abdul dan Jasmani Binti Mohd Yunus. (2011) The Effectiveness of The Promotional Tools in Creating Awareness Toward Customers of Islamic Banking in Malaysia, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 9 Issue 1, hal. 32-38.
- Kahf, Monzer. (2004) Success Factors of Islamic Banks: Based on A Study of The Actual Conduct of Some Islamic Banks, *Proceeding Brunei Symposium on Islamic Banking and Finance*, Brunei, January.
- Kasri, Rahmatina A. and Salina Hj. Kassim. (2009). Empirical Determinants of Saving in the Islamic Banks: Evidence from Indonesia, *JKAU*:

- Islamic Econ.*, Vol. 22 No. 2, hal. 181-201.
- Karim, Adiwarmarman. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta, Rajawali Press.
- Karim, Adiwarmarman. (2014). *Ekonomi Makro Islami*, Edisi Ketiga, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas Jilid Satu, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotter, John P. (2006). *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*, *Harvard Business Review*, hal. 1-10.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.*, Jakarta, Erlangga.
- Kusmayadi, Dedi. (2008). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris, *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, ISSN: 1907 - 9958 Vol. 3, No. 2, hal 430-436.
- Loudon, David, Robert Stevens dan Bruce Wrenn. (2005). *Marketing Management: Text and Cases*, New York, Best Business Books
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Manopo, Widy Fimber. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perbankan yang Go Public di Bei Tahun 2008-2010, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.3, h. 653-663.
- Muhammad. (2002). *Bank Syari'ah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, Yogyakarta, Ekonisia.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah*, Edisi Revisi, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Muslimin. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Stabilitas Kinerja Manajerial Bank Konvensional dan Bank Syariah, *Prosiding Manajemen Forum Riset Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Lampung, Lampung, 18-19 Desember.
- Muttaqiena, Abida. (2013). Analisis Pengaruh PDB, Inflasi, Tingkat Bunga, dan Nilai Tukar terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah di Indonesia 2008-2012, *Economics Development Analysis Journal*, ISSN 2252-6889, Vol. 2 (3), hal. 175-185.
- Nitin Kumar, 2013, Financial Inclusion and its Determinants: Evidence from India, *Journal of Financial Economic Policy*, vol. 5 Issue 1, hal. 4-19.
- Novianto, Abdullah Syakur dan Djumilah Hadiwidjojo. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penghimpunan Deposito Mudharabah Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No. 4, hal. 595-604.
- Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syari'ah Tahun 2013*, Jakarta.

- Pratama, Billy Arma, 2010, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Penyaluran Kredit Perbankan: Studi pada Bank Umum di Indonesia Periode Tahun 2005-2009*, Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Perwataatmadja, Karnaen A. dan Hendri Tanjung. (2007). *Bank Syari'ah: Teori, Praktik, dan Peranannya*, Cetakan Pertama, Jakarta, Celestial Publishing.
- Pingali, Venugopal. (2010). *Marketing Management: A Decision-making Approach*, New Delhi, Response Books.
- Prema-chandra Athukorala, Kunal Sen. (2001). The Determinants of Private Saving in India, *Elsevier*, vol. 32(3), hal. 491-503.
- Reid, David A. Reid dan Richard E. Plank. (2004). *Fundamental of Business Marketing Research*, New York, Best Business Books
- Rivai, Veithzal dan Arvian Arifin, A. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Santoso, Sanggih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Sanggih. (2014). *Statistik Multivariat*, fEdisi Revisi, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.
- Situmorang, James R. (2010). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN:0216-1249, Vol.6 No.2, hal. 114-131.
- Suyanto dan CH. Ruth Elisabeth. (2004). Pasar Modal dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Pengujian Kausalitas, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 11, No.2.
- Sugiama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Edisi pertama, Bandung, Penerbit Guardaya Intimatra.
- Sunariyah. (2003). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Sukirno, Sadono, 2002, *Pengantar Teori Makroekonomi*, Edisi Kedua Cetakan Keempat Belas, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, Johannes. (2004). *Ekonometri: Buku Kedua*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syafrida, Ida dan Ahmad Abror. (2011). Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1, hal. 25-33.
- Wulandari, V. Tri. (2003). *Analisis Kinerja Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, Tesis tidak dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yudho, Aryanto. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Deposito*

Mudharabah Bank Syariah di Indonesia Tahun 2002.1 – 2009.12.
Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Indonesia, Jakarta.

Yusoff, Remali and Rodney Wilson.
(2005). An Econometric Analysis of Conventional and Islamic Bank Deposits in Malaysia, *Review of Islamic Economics*, Vol. 9 No. 1, hal. 31-52.