

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah di Indonesia secara konsisten telah menunjukkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Bank Indonesia pada Pertengahan tahun 2014, Asset Bank syariah sebesar Rp. 250.129 Milyar, adapun dalam hal perhimpunan dana pihak ketiga mencapai Rp. 189.106 Milyar, sedangkan dalam hal pembiayaan mencapai Rp. 192.730 Milyar .

Perkembangan pertumbuhan bank syariah juga telah diikuti oleh perkembangan jaringan kantor Perbankan Syariah. Pada bulan Juni 2014, jumlah Bank Umum Syariah adalah sebanyak 11 perusahaan dengan jumlah kantor 2.139 , sedangkan jumlah UUS sebanyak 23 unit dengan jumlah kantor 425, dan BPRS sebanyak 163 perusahaan dengan jumlah kantor 429 .

Perkembangan pertumbuhan bank syariah diatas membuat persaingan industri perbankan syariah di Indonesia semakin ketat terutama dalam bidang pelayanan dan pengembangan produk. Bagi Bank-Bank Syariah selain akan memberikan peluang untuk berkembang terhadap Bank di tahun-tahun berikutnya juga dituntut untuk lebih berhati-hati (*prudent*) dan lebih profesional.

Dalam kondisi seperti ini, agar tetap dapat bersaing dengan perbankan syariah lainnya bank bjb syariah terus berusaha mengembangkan usahanya dengan beberapa strategi, untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga dengan meningkatkan pertumbuhan dana retail, mengembangkan produk tabungan (seperti: tabungan rencana, kartu tabungan instan, dan jenis tabungan lainnya yang berdasarkan akad syariah), meningkatkan kerjasama kemitraan (PPOB, siskohat, *co-branding* dan *payroll*), meningkatkan kualitas standar layanan, mengembangkan *delivery channel* (*mobile banking*, CMS, ATM, *Alto Cash* dan *e-banking*), memenuhi kebutuhan SDI, yang kompeten serta menyelenggarakan training dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan serta produktivitas. Dalam meningkatkan pelayanan terhadap UMKM, Bank bjb syariah berusaha meningkatkan pemberian pembiayaan kepada koperasi syariah, meningkatkan

*linkage* program melalui BPR Syariah dan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), serta *mulifinance*.<sup>1</sup>

Disamping hal tersebut di atas arah kebijakan bank bjb syariah juga diarahkan kepada *strategi marketing* dan perluasan jaringan yang lebih agresif dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan aset bank, untuk merealisasikan arah kebijakan manajemen dan mendukung pencapaian target bank bjb syariah dengan menetapkan strategi diantaranya sebagai berikut :

Perluasan Jaringan ditetapkan dengan penambahan Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas atas dasar potensi dan prospek bisnis, Mengadakan kerjasama dengan bank induk untuk pembukaan gerai syariah di cabang-cabang bank induk, mengadakan kerjasama strategis dengan korporasi yang memiliki *Outlet* kerjasama seperti PT. Pos Indonesia (Pesero) dan PT. Pegadaian (Pesero).<sup>2</sup>, Perkembangan Jumlah Jaringan Kantor sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 dan Gambar 1.1

**Tabel. 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Jaringan Kantor**  
**Bank bjb Syariah**

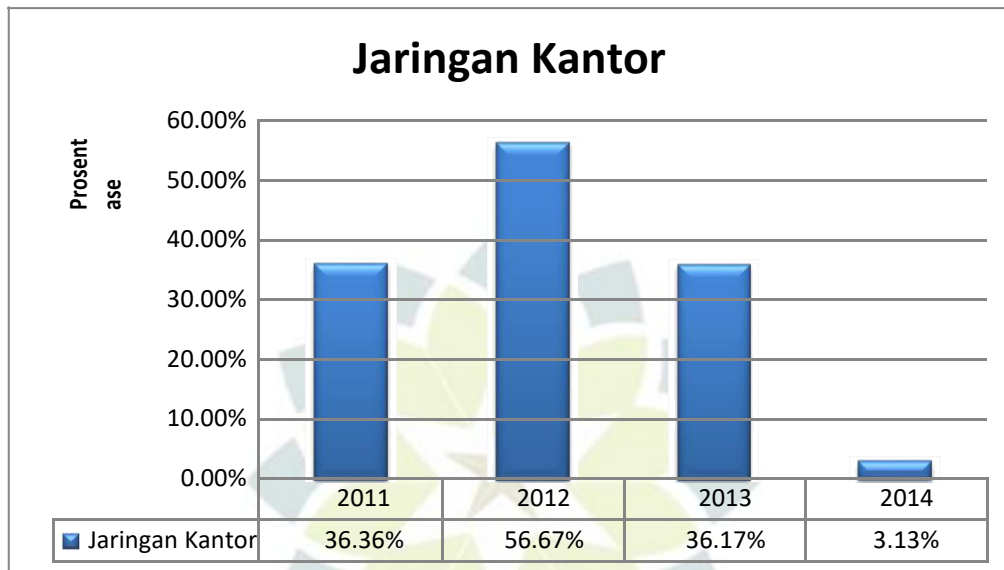
						dalam satuan	
No.	Jenis Kantor	2010	2011	2012	2013	2014	
1	Pusat dan Cabang	7	9	9	9	9	
2	Kantor Cabang Pembantu	15	20	36	50	53	
3	Kantor Kas		1	2	2	1	
4	Gerai				3	3	
	Jaringan Kantor	22	30	47	64	66	
		2011	2012	2013	2014		
	Pertumbuhan	36,36%	56,67%	36,17%	3,13%		

Sumber data : bank bjb syariah diolah

<sup>1</sup> Annual Report ,Bank BJB Syariah, (Bandung : BJBS, 2012)

<sup>2</sup> Ibid

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Jaringan Kantor Bank bjb Syariah**



Dalam pembukaan jaringan kantor bank bjb syariah telah mempertimbangkan beberapa faktor agar keberadaan jaringan kantor dapat memberikan manfaat yang optimal dan mendorong distribusi kantor layanan bank yang lebih merata. Karena sebaran kantor layanan bank antar wilayah dapat mempengaruhi aksesibilitas masyarakat terhadap perbankan. Jika perbankan masuk zona *underbanked*, maka fungsi bank sebagai *agent of development of services* dapat lebih optimal.

McKinnon (1973) dan Levine (1997)<sup>3</sup> menyatakan bahwa persaingan yang sangat ketat akibat penumpukan jumlah bank pada suatu wilayah dapat menimbulkan kejenuhan bank (*bank saturation*). Sehingga pendirian bank dalam suatu wilayah harus melihat aspek rasio kepadatan bank (*bank density*), yaitu mengukur kepadatan bank di suatu wilayah berdasarkan jangkauan layanan dan proporsi jumlah penduduk yang dilayani. Tingkat Kepadatan Bank di Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten Terhadap Jumlah Penduduk, dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

<sup>3</sup> Pungky Purnomo Wibowo, *Branchless Banking setelah Multilicense : Ancaman atau Kesempatan Bagi Perbankan Nasional*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2013), 41

**Tabel 1.2.**  
**Tingkat Kepadatan Bank di Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten Terhadap Jumlah Penduduk**

No	Provinsi	Jumlah Kantor Bank	Jumlah Penduduk	Bank Density
1.	Jawa Barat	4,356	45,340,799	9,61%
2.	DKI Jakarta	4,396	9,947,235	44,19%
3.	Banten	1,180	11,452,491	10,30%
<b>Ratio Total Jumlah Kantor thd Jumlah Penduduk</b>				<b>14,88 %</b>

Sumber Data : Bank bjb Syariah diolah

**Tabel 1.3.**  
**Tingkat Kepadatan Bank Jabar Syariah Terhadap Jumlah Penduduk**

No	Provinsi	Jumlah Kantor Bank	Jumlah Penduduk	Bank Density
1.	Jawa Barat	53	45,340,799	0,12%
2.	DKI Jakarta	4	9,947,235	0,04%
3.	Banten	9	11,452,491	0,08%
<b>Ratio Total Jumlah Kantor thd Jumlah Penduduk</b>				<b>0,10%</b>

Sumber Data : Bank bjb Syariah di olah

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat Ratio Total Jumlah Kantor Bank Jabar Syariah yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten lebih kecil dari tingkat kepadatan Bank di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten, yaitu untuk *Bank Density* bank sebesar 14,88% sedangkan *Bank Density* bank jabar Syariah sebesar 0,10% , hal ini menunjukkan Jaringan Kantor Bank Jabar Syariah masih belum optimal dalam sisi jangkauan pelayanan

dibandingkan dengan keseluruhan bank yang ada di Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten.

Disamping strategi perluasan jaringan sosialisasi dan Edukasi juga dilakukan dengan strategi meningkatkan pemahaman produk dan *brand* bank melalui pemasangan iklan dan artikel di media elektronik, maupun cetak, kerjasama dengan lembaga keagamaan (MUI, pesantren dan majelis taklim), asosiasi dan masyarakat, Hal tersebut dapat terlihat dalam tabel 1.4. dibawah ini.

**Tabel 1.4.**  
**Perkembangan Biaya Promosi**  
**Bank bjb Syariah**

		dalam jutaan rupiah				
No	Biaya Promosi	2010	2011	2012	2013	2014
1	Umum	1,639	1,294	1,303	3,018	5,789
2	Sponsorship	51	126	126	291	970
3	Media Massa	226	418	418	3,711	6,634
4	Pamaeran	15	0	0	9	76
5	Penghargaan Kpd Mitra	-	-	-	0	-
6	Deposito Berhadiah	-	-	-	32	478
	Biaya Promosi	1,932	1,838	1,848	7,062	13,947
		2011	2012	2013	2014	
	<b>Pertumbuhan B. Promosi</b>	-5%	1%	282%	97%	

Sumber data : bank bjb syariah diolah

**Gambar 1. 2.**

**Pertumbuhan Biaya Promosi Bank bjb Syariah**



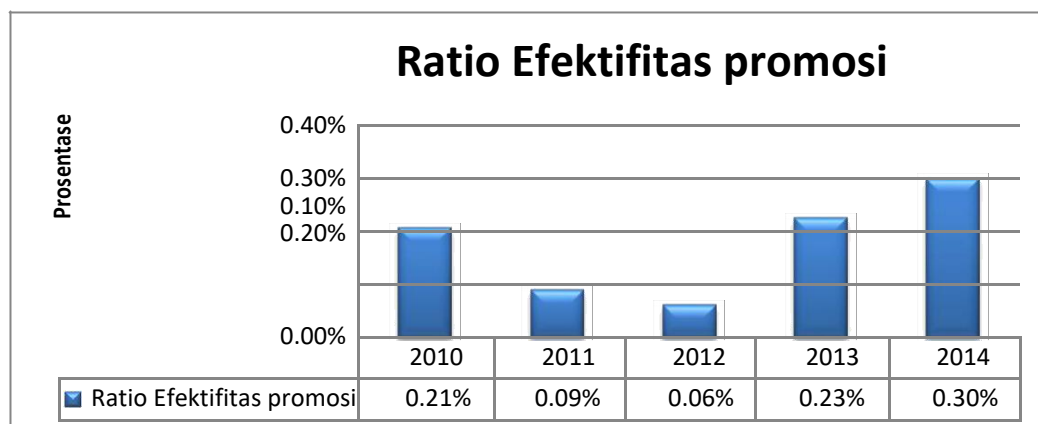
Sebagaimana terlihat pada tabel 1.4. dan gambar 1.2 di atas bahwa guna meningkatkan pertumbuhan Dana pihak ketiga Bank Jabar Banten syariah telah menyalurkan anggaran promosi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, peningkatan total biaya promosi tersebut telah meningkatkan efektifitas promosi, hal tersebut dapat diidentifikasi melalui perhitungan total biaya promosi yang dikeluarkan berbanding dengan total dana pihak ketiga yang dihimpun, terlihat dari tabel 1.5. dan gambar 1.3 di bawah ini :

**Tabel 1.5**  
**Perkembangan Ratio Efektifitas Promosi**  
**Bank bjb Syariah**

Dalam Jutaan Rupiah						
<b>Dana Pihak Ketiga</b>						
No.	Keterangan	2010	2011	2012	2013	2014
1	Giro	131,656.00	175,035.00	210,876.00	245,489.00	223,476.00
2	Tabungan	186,313.00	236,982.00	311,032.00	376,718.00	515,681.00
3	Deposito	595,421.00	1,589,661.00	2,362,981.00	2,370,801.00	3,734,988.00
4	Lainnya	20,369.00	32,610.00	90,172.00	129,435.00	148,084.00
5	Total	933,759.00	2,034,288.00	2,975,061.00	3,122,443.00	4,622,229.00
<b>Biaya Promosi</b>						
No	Uraian	2010	2011	2012	2013	2014
1	Promosi-Umum	1,638.69	1,293.88	1,303.19	3,017.79	5,789.05
2	Promosi-Sponsorship	51.45	125.91	125.91	291.36	970.00
3	Promosi-Media Massa	226.45	418.22	418.22	3,711.30	6,634.17
4	Promosi-Pameran	15.22	0.20	0.20	9.10	75.54
5	Promosi-Penghargaan kepada Mitra Kerja	-	-	-	0.15	-
6	Biaya Promosi Deposito Berhadiah	-	-	-	31.99	477.83
	Biaya Promosi	1,931.81	1,838.22	1,847.53	7,061.70	13,946.59
	Ratio Efektifitas promosi	0.21%	0.09%	0.06%	0.23%	0.30%

Sumber data : Bank bjb Syariah diolah

**Gambar 1.3.**  
**Grafik Perkembangan Ratio Efektifitas Promosi**  
**Bank bjb Syariah**



Berdasarkan Tabel tersebut di atas terlihat bahwa ratio efektifitas total biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga dari tahun 2010 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan, namun peningkatan ratio tersebut tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut menunjukkan biaya promosi yang dikeluarkan kurang berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

Ditengah ketatnya persaingan antar bank, khususnya bank yang beroperasi secara syariah, bank bjb syariah masih dapat meningkatkan aset bank yang bertumbuh, serta ditengah ekspansi pembiayaan yang terus membesar, penghimpunan Dana Pihak Ketiga juga tumbuh.

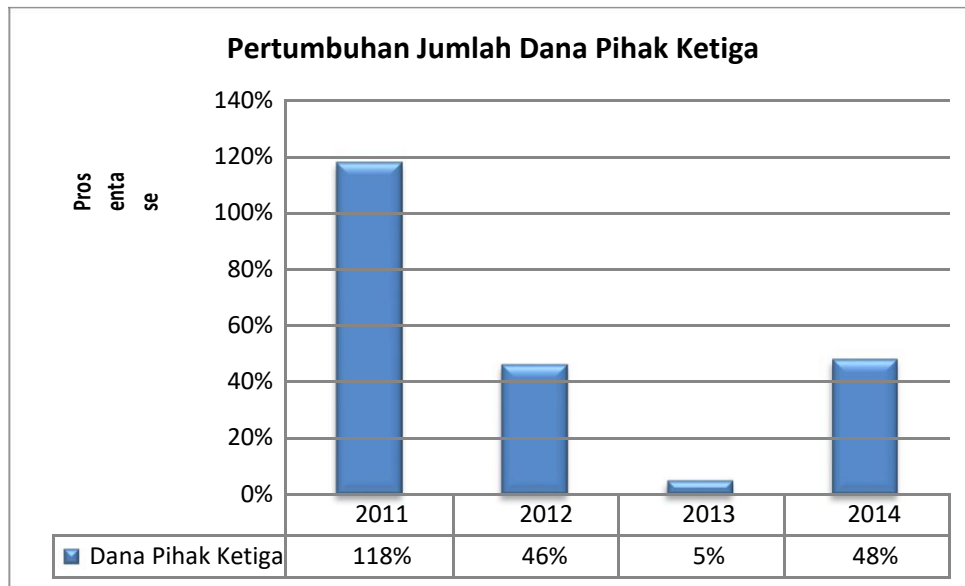
Meskipun demikian, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga di bank bjb syariah tersebut perkembangan pertumbuhannya belum optimal, hal ini dapat terlihat dari tabel perkembangan dana pihak ketiga bank bjb syariah dimana pertumbuhan dana pihak ketiga tidak memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Ketertarikan nasabah untuk menyimpan dana nya di Bank dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tentunya harus menjadi bahan rujukan bagi pihak manajemen bank itu sendiri untuk berupaya menciptakan agar nasabah dan calon nasabah untuk menyimpan dana nya di bank.

**Tabel. 1.6.**

**Perkembangan Dana Pihak Ketiga  
Bank bjb syariah**

	dalam jutaan rupiah				
<b>Dana Pihak Ketiga</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Giro	131,656	175,035	210,876	245,489	223,476
Tabungan	186,313	236,982	311,032	376,718	515,681
Deposito	595,421	1,589,661	2,362,981	2,370,801	3,734,988
Lainnya	20,369	32,610	90,172	129,435	148,084
<b>Total</b>	<b>933,759</b>	<b>2,034,288</b>	<b>2,975,061</b>	<b>3,122,443</b>	<b>4,622,229</b>
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
Pertumbuhan Jumlah DPK	117.86%	46.25%	4.95%	48.03%	
sumber data bjb syariah diolah					

**Gambar. 1.4.**  
**Pertumbuhan Jumlah DPK Bank bjb Syariah**



Dalam proses penghimpunan dana termasuk di dalamnya berupa giro, tabungan dan deposito, sangat dipengaruhi biaya *overhead* dan tingkat bunga pasar. Untuk giro dan tabungan, peran *overhead cost* sangat besar dalam mempengaruhi volume dana ini, meskipun tingkat jasa giro atau tingkat bunga tabungan masih memberikan pengaruh. Namun pada deposito, tingkat bunga merupakan penentu utama dari volume dana ini. Oleh karena itu pada saat bank melakukan mobilisasi dana, harus cermat memberikan insentifnya bagi penyimpan dana. Insentif untuk penyimpan giro dan tabungan lebih mengutamakan hadiah (*biaya overhead*) daripada bunga, sedangkan insentif untuk deposito lebih mengutamakan tingkat bunga.<sup>4</sup>

Penentuan tempat (lokasi) dimana bank beroperasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam jasa bank. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, penentuan tempat (lokasi) mempunyai pengaruh cukup besar dalam menghimpun dana masyarakat dan meminjamkannya kembali kepada masyarakat

<sup>4</sup>Taswan. *Manajemen Perbankan, Konsep, Teknik & Aplikasi*, (Yogyakarta :UPP STIM YKPN, 2010), 173



(nasabah). Dapat dikatakan bahwa, strategis atau tidaknya suatu lokasi menjadi pertimbangan yang matang bagi pimpinan bank.<sup>5</sup>

Dengan gambaran tersebut, dapat kita lihat bahwa dana bank ini posisinya sangat penting dalam lembaga perbankan dan harus dikelola secara optimal, baik dalam aspek pembiayaannya maupun likuiditasnya. Perubahan yang sedikit saja pada tingkat dana pihak ketiga akan berpotensi mempengaruhi performa bank dan tingkat risikonya. Terkait dengan kemampuan Bank bjb Syariah dalam menghimpun dana yang kurang optimal sebagaimana data diatas penulis berasumsi bahwa peningkatan dana pihak ketiga di bank bjb Syariah diantara dipengaruhi oleh kebijakan perluasan jaringan kantor dan biaya promosi yang kurang tepat.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diperoleh informasi bahwa pencapaian realisasi peningkatan dana pihak ketiga dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan pencapaian dana pihak ketiga yang diharapkan. Realisasi peningkatan dana pihak ketiga setiap tahun selama lima tahun terakhir yang tidak sesuai dengan kenaikan peningkatan dana pihak ketiga yang diharapkan ini diduga antara lain disebabkan belum optimalnya program pembukaan jaringan kantor dan masih belum optimalnya pelaksanaan program promosi selama kurun waktu lima tahun tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dipandang perlu untuk diuji dan dibuktikan keberadaan permasalahan tersebut sebagai studi kasus dengan pertanyaan :

1. Seberapa besar pengaruh perluasan jaringan kantor terhadap peningkatan dana pihak ketiga ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga ?

---

<sup>5</sup>Herry Achmad Buchory, Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Linda Karya, 2008), 76

3. Seberapa besar pengaruh perluasan jaringan kantor dan biaya promosi secara bersamaan terhadap peningkatan dana pihak ketiga?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis :

1. Signifikansi pengaruh perluasan jaringan kantor terhadap peningkatan dana pihak ketiga di bank bjb syariah
2. Signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga di bjb syariah
3. Signifikansi pengaruh perluasan jaringan kantor dan biaya promosi terhadap peningkatan dana pihak ketiga di bjb syariah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis :

1. Secara akademis :

Secara akademis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur di bidang ekonomi keuangan. Selain itu diharapkan pula dapat memperkaya pengembangan ilmu dalam bidang keuangan perbankan khususnya perbankan syariah.

2. Secara Praktis :

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan dana pihak ketiga. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan referensi bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi dan program perusahaan yang didasarkan pada perluasan jaringan kantor maupun biaya promosi.

## E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan Tinjauan Pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini :Nur Anisah,<sup>6</sup>*Faktor-faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah*, Tesis, STIESIA Yogyakarta : 2013. Substansi yang dibahas pada penelitiann ini adalah bahwa dana bank posisinya sangat penting dalam lembaga perbankan dan harus dikelola secara optimal, karena dana bank yang optimal akan memberikan ruang gerak yang cukup bagi pihak perbankan baik dalam aspek pembiayaannya maupun likuiditasnya. Perubahan yang sedikit saja pada tingkat deposito akan berpotensi mempengaruhi performa bank dan tingkat risikonya. Terkait dengan kemampuan perbankan syariah dalam menghimpun dana pihak ketiga, khususnya dana deposito *mudharabah*, banyak faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor tersebut dapat merupakan faktor internal dari perbankan syariah maupun faktor eksternal yang merupakan kondisi makro ekonomi Indonesia.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengenai Teori Dana Pihak Ketiga, Deposito Mudharabah, Suku Bunga Deposito berjangka 1 bulan Bank Konvensional, Bagi Hasil Deposito *Mudharabah* 1 bulan Bank Syariah, Likuiditas Bank Syariah, dan Inflasi.

Metodologi yang ditempuh adalah menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive*, dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang diajukan. Kriteria yang diajukan yaitu perbankan syariah yang menerbitkan laporan keuangan bulanan periode Januari 2009 sampai dengan Mei 2012. Sedangkan data yang digunakan adalah data *timeseries* untuk rentang waktu bulanan, yaitu Bulan Januari 2009 sampai Bulan Mei 2012. Data *time series* ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber, yaitu hasil publikasi Bank Indonesia dengan periode bulanan yaitu Statistik publikasi Badan Pusat Statistik yang berupa data Inflasi Bulanan Indonesia.

---

<sup>6</sup>Nur Anisah, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah*, Tesis, STIESIA Yogyakarta : 2013.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan deposito *mudharabah* 1 bulan perbankan Syariah di Indonesia untuk periode Januari 2009 sampai dengan Mei 2012 adalah Suku bunga 1 bulan Bank Umum Konvensional, Bagi Hasil Deposito *Mudharabah* 1 bulan Bank Syariah, dan Ukuran Perusahaan. Sedangkan Likuiditas dan Tingkat Inflasi tidak mempengaruhi pertumbuhan Deposito *mudharabah* 1 bulan perbankan Syariah di Indonesia untuk periode Januari 2009 sampai dengan Mei 2012.

Kemudian, M. Nur Rianto Al Arif,<sup>7</sup> *Efektifitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah*, Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2010. Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan, tetapi dalam faktanya kenaikan jumlah biaya promosi seringkali tidak diimbangi dengan kenaikan dana pihak ketiga. selain permasalahan promosi, salah satu kelemahan bank syariah adalah masih rendahnya kualitas sumber daya manusia (sdm). karena belum sesuai antara kebutuhan sdm bank syariah dengan ketersediaan lulusan sdm yang berasal dari ekonomi syariah. Hal ini menyebabkan bank syariah harus mencukupi kebutuhan sdm tersebut dari perguruan tinggi umum, namun ini menyebabkan perlunya pendidikan dan pelatihan kepada para lulusan perguruan tinggi umum. Imbas dari hal ini adalah kualitas sumber daya manusia perbankan syariah yang rendah.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengenai Dana Pihak ketiga, Sumber-sumber dana pihak ketiga, Promosi dan biaya Promosi, dan Kepuasan Pelanggan. Metodologi yang ditempuh dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka, dan melakukan

---

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Efektifitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah*, Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2010

analisis secara empiris dengan prosedur statistika atau permodelan matematis. Pendekatan ini menggunakan pendekatan empiris dengan memakai statistik inferensial parametrik, artinya setelah data dikumpulkan, maka dilakukan berbagai metode statistik untuk menganalisis data dan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari Statistik Perbankan Indonesia serta Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Dan juga diperoleh dari berbagai dokumen, literatur, dan referensi lain dari membaca buku-buku, majalah, karya ilmiah, makalah dan lain-lain yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas yang terhimpun dari berbagai tempat mulai dari perpustakaan hingga situs internet.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kepada masing-masing variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan, artinya pada 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. Disamping itu secara bersama-sama variabel independen yang ada yaitu biaya promosi dan biaya diklat maupun memberikan pengaruh secara bersama-sama kepada penghimpunan dana pihak ketiga di bank syariah.

Media Rodesva, *Pengaruh Pembukaan Outlet dan Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus pada PT Bank Syariah ABC)*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta : 2011).<sup>8</sup> Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah adanya penurunan market share bank syariah dari tahun ke tahun menurun sejak tahun 2005 sampai dengan 2009, hal tersebut di diperkirakan bahwa

---

<sup>8</sup>Media Rodesva, *Pengaruh Pembukaan Outlet dan Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus pada PT Bank Syariah ABC)*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta : 2011).

pencapaian peningkatan dana pihak ketiga setiap tahun selama lima tahun terakhir yang tidak sesuai dengan peningkatan dana pihak ketiga yang diharapkan dan diduga bahwa hal ini disebabkan karena belum optimalnya pelaksanaan program pembukaan jumlah kantor cabang (pembukaan outlet) dan belum optimalnya program promosi selama kurun waktu lima tahun tersebut.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix*, Strategi lokasi dan Saluran Distribusi (*Place*) secara umum, strategi lokasi pembukaan *outlet*/kantor cabang yang juga termasuk untuk bank syariah, Jenis-jenis *Outlet*/kantor cabang bank, serta strategi pembukaan *outlet*/kantor cabang pada PT Bank Syariah ABC. Uraikan berikutnya terkait dengan pembahasan tentang teori pemasaran bank, pemasaran syariah, dan strategi promosi pada PT Bank Syariah ABC.

Oleh karena praktek dan pengelolaan perbankan syariah tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai Tauhid, maka tinjauan pustaka ini juga dilengkapi dengan pemahaman tentang *Holistic Marketing*. Adapun Metodologi yang ditempuh adalah penelitian ini merupakan penelitian deskriptif – Korelasional (Kausal). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu keadaan se jelas mungkin atas data-data yang diperoleh dari penelitian. Sedangkan penelitian korelasi (kausal) merupakan penelitian yang akan menjelaskan apakah terdapat hubungan dan seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya apakah pengaruh positif/negatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder, dalam hal ini penulis sebagian besar menggunakan data laporan keuangan bulanan yang diterbitkan oleh Divisi Keuangan dan perkembangan jaringan bulanan oleh Divisi Jaringan. Selain itu juga digunakan data skunder lainnya termasuk data penelitian yang telah dipublikasikan dan hasil riset kepustakaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan Program Pembukaan *Outlet* dan Program Promosi pada kurun waktu lima tahun yaitu dari tahun 2005 sampai dengan 2009 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga.

Melihat dari hasil penelitian yang ada sebelumnya, dapat dikatakan bahwa penelitian ini ada kesamaan dan ada pula perbedaannya, baik dari segi substansi, teori, metodologi keilmuannya dan yang terutama adanya perbedaan dari objek penilitan dimana penelitian ini dilakukan di tempat penulis bekerja yaitu di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Pusat.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Secara garis besar, kegiatan utama bank syariah tidak jauh berbeda dengan kegiatan bank konvensional. Kegiatan utama bank syariah sebagai *financial intermediary* meliputi tiga kegiatan utama, yaitu : *pertama*, melakukan mobilisasi dana dari masyarakat (*funding*), berupa dana pihak ketiga, *kedua*, setelah terhimpun, dana pihak ketiga tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat (*financing*) dalam bentuk fasilitas pembiayaan, *ketiga* memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) kepada masyarakat.<sup>9</sup>

Dana pihak ketiga bagi bank merupakan sejumlah uang yang dipercaya oleh masyarakat atau pihak ketiga lainnya untuk dimanfaatkan menurut cara yang biasa dalam dunia perbankan. Dana pihak ketiga yang sudah berhasil dihimpun oleh bank adalah pokok utama dalam menjalankan usaha bank dan apabila proses perputaran dana pihak ketiga ini mengalami hambatan, maka kondisi ini akan menghambat perjalanan usaha bank. Salah satu faktor yang menjadi ukuran kinerja bank, termasuk bank syariah adalah seberapa besar dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun.<sup>10</sup>

Suatu bank dapat dikatakan berkembang, apabila dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun dari masyarakat meningkat. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya dana pihak ketiga, maka bank akan mampu melakukan ekspansi usaha dalam aktivitas pembiayaan yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan dan perkembangan usaha bank itu sendiri. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuan bank dalam menghimpun

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 57

<sup>10</sup> Syafii Antonio. *Bank Syariah dari teori ke praktek*(Jakarta:Gema Insani,2001), 45

dana pihak ketiga, baik berskala kecil maupun berskala besar dengan masa pengendapan (*floating days*) yang memadai. Dengan demikian, sebagai lembaga keuangan, maka masalah bank yang paling utama adalah masalah dana pihak ketiga, sehingga tanpa dana pihak ketiga yang cukup, maka bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank tidak berfungsi sama sekali.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah. Selain faktor promosi, maka dua faktor yang lain diantaranya adalah keyakinan agama seseorang dan kemudahan akses kepada bank syariah itu sendiri. Salah satu cara lain untuk mendorong masyarakat agar menyimpan dananya di bank syariah, terkait dengan keyakinan agama adalah dengan mengeluarkan fatwa, yang bertujuan untuk menstimulus peningkatan dana pihak ketiga. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI tentang pengharaman bunga bank merupakan alat yang dapat dipakai untuk mempengaruhi masyarakat yang memiliki dana yang selama ini disimpan di bank konvensional agar dialihkan ke bank syariah. Hal ini mengingat, fatwa tentang bunga bank haram itu diharapkan akan memperkuat keyakinan agama seseorang sedemikian rupa, sehingga akan lebih memperkuat dorongan untuk bertransaksi dengan bank syariah.<sup>11</sup>

Sementara kemudahan akses akan terpenuhi apabila pembukaan jaringan kantor bank syariah sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Terbatasnya pembuykaan jaringan kantor bank syariah dapat menjadi salah satu kendala penerapan fatwa itu belum efektif, mengingat pada saat fatwa diberlakukan, jumlah jaringan kantor bank syariah masih terbatas, sehingga akses masyarakat untuk menggunakan bank syariah juga akan terbatas.

Salah satu upaya mengatasi kendala tersebut, maka bank syariah termasuk bank bjb syariah memperbanyak pembukaan jaringan kantor di berbagai lokasi dan daerah yang tersebar di wilayah Indonesia, agar akses masyarakat kepada bank syariah akan lebih mudah. Kemudahan akses masyarakat kepada lokasi bank syariah menjadi faktor penting. Hal ini disebabkan karena jika masyarakat tidak dapat dengan mudah mengakses bank syariah, maka upaya

---

<sup>11</sup>*Ibid*, 46



untuk mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga bank syariah akan sulit dilakukan, sehingga perkembangan bank syariah pun dapat terhambat.

Kurang optimalnya pembukaan jaringan kantor bank syariah dapat menjadi salah satu kendala dalam mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga pada tingkat yang diinginkan pada umumnya, dan pada PT Bank Jabar Syariah khususnya. Hal ini mengingat, akses masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah akan terbatas, sebagai akibat kurang optimalnya jumlah jaringan kantor. Dengan semakin bertambahnya pembukaan jaringan kantor, maka akan memungkinkan setiap masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses produk dan jasa perbankan syariah, yang pada gilirannya juga diharapkan akan dapat mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga pada tingkat yang diinginkan oleh Bank Jabar Syariah.

Teori tentang Saluran Distribusi (Jaringan Kantor), dalam bisnis jasa bank penentuan tempat (lokasi) dimana bank beroperasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Dalam persaingan yang sangat ketat, penentuan tempat (lokasi) mempunyai pengaruh cukup besar dalam menghimpun dana masyarakat dan meminjamkannya kembali kepada masyarakat (nasabah). Sehingga penambahan jaringan kantor serta strategis tidaknya suatu lokasi akan menjadi pertimbangan yang matang bagi pimpinan (*Top Level*) suatu bank dalam menentukan keberadaan dan atau menyampaikan kegunaan produk bank. Teori tentang promosi, dimana promosi bagi bank merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru.

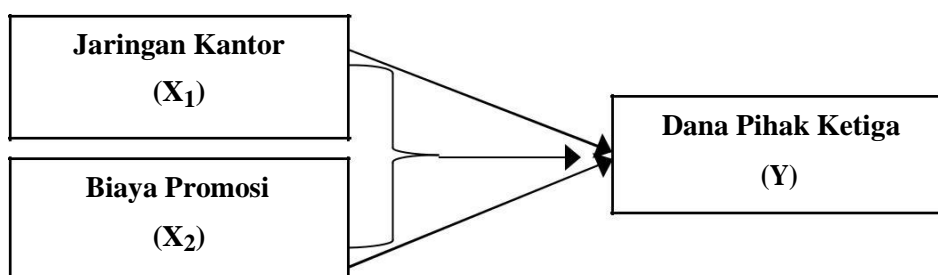
Kemudian promosi bagi bank juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk bank, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan akhirnya promosi juga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Promosi yang baik pada akhirnya diharapkan akan mengoptimalkan peningkatan dana pihak ketiga suatu bank. Hal ini mengingat, penggunaan manfaat bauran promosi (*promotion mix*) dalam *funding marketing* faktor yang menjadi dasar bagi nasabah dalam menentukan pilihannya. Teori tentang Dana Pihak Ketiga, adalah

dana dari masyarakat sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini.<sup>12</sup> Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya dana pihak ketiga, maka bank akan mampu melakukan ekspansi usaha dalam aktivitas pembiayaan yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan dan perkembangan usaha bank itu sendiri.

Sebagai upaya memasarkan produk-produk funding BJB Syariah dan memantapkan posisi BJB Syariah itu sendiri (*positioning*) sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran (*marketing Strategy*), diperlukan kiat-kiat khusus, sehingga BJB Syariah dalam operasionalnya melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan bank syariah lainnya dalam juga dalam persaingan dengan bank konvensional. Kiat-kiat khusus ini sangat diperlukan agar nasabah dan calon nasabah potensial selalu loyal dan tertarik kepada BJB Syariah pada masa kini dan masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka menurut pendapat penulis, akan terjadi hubungan yang strategis antara perkembangan jaringan kantor yang bertambah baik pertambahan kantor cabang, kantor cabang pembantu maupun kantor kas dengan bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity* secara optimal, sehingga akan memberikan dampak pada pencapaian peningkatan dana pihak ketiga pada Bank. Secara ilustrasi hubungan tersebut dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.5**  
**Kerangka Pemikiran**



<sup>12</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 59

### G. Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersipat sementara. Dalam penelitian ini diduga :

1. Ada pengaruh yang positif dari Perluasan Jaringan Kantor terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga.
2. Ada pengaruh yang positif dari Biaya Promosi terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga.
3. Ada pengaruh yang positif dari Perluasan Jaringan Kantor dan Biaya Promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga.

