

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank BRI Syariah Indonesia Tbk

**Suhartono^{1*}, Suci Dwi Purwati², Taat Kuspriyono³,
Vera Agustina Yanti⁴, Lukman Hakim⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika

¹suhartono.sht@bsi.ac.id; ²sucidwipurwati30@gmail.com; ³taat.tat@bsi.ac.id;

⁴vera.vay@bsi.ac.id; ⁵lukman.lmh@bsi.ac.id

^{*}Penulis korespondensi

Abstract

One way to increase third party funds is through promotion of bank services and products so that people are interested in saving their money at the bank. The purpose of this study is to analyze the effect of Promotional Costs on TPF. The sample data was taken from the BRI Syariah website for 2016–2020 monthly data analysis methods using statistical analysis of correlation, determination, and regression. The results showed that the relationship formed from two variables had a correlation coefficient of more than one and the direction of the relationship was positive, and the effect of promotion costs on third party funds was 0.038%. This figure was obtained from the results of the determination test. The regression equation formed between promotion costs and third party funds is $= 26705681.242 + 203.726X$.

Keywords: Promotion Fee, Third party Fund

Abstrak

Salah satu cara untuk meningkatkan dana pihak ketiga adalah melalui promosi terhadap layanan dan produk bank sehingga masyarakat tertarik untuk menyimpan uangnya pada bank tersebut, Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Biaya Promosi terhadap DPK. Data *sampel* diambil dari website BRI Syariah data perbulan 2016–2020 metode analisis data dengan menggunakan analisis statistik korelasi, determinasi, dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk dari dua variabel memiliki koefisien korelasi lebih dari satu dan arah hubungan yang positif, dan pengaruh biaya promosi terhadap dana pihak ketiga adalah 0,038% angka ini diperoleh dari hasil uji determinasi. Persamaan regresi yang terbentuk antara biaya promosi dan dana pihak ketiga adalah $\hat{Y} = 26705681,242 + 203,726X$.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Dana pihak ketiga

PENDAHULUAN

Bank syariah sebagai alternatif layanan jasa keuangan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim karena lebih menentramkan, lebih transparan, lebih berpihak kepada masyarakat dan tidak memberatkan, telah membuktikan kinerja yang cemerlang dimasa pandemi Covid-19. Hal ini menegaskan prospek dan potensi ekonomi syariah yang sangat besar dalam membangkitkan ekonomi dari tekanan krisis di dalam negeri (Sari, 2021).

Era milenial saat ini sangat menuntut perusahaan agar dapat bersaing secara global/internasional dengan kompetitor dari berbagai negara. Demikian halnya dengan dunia perbankan dengan persaingan yang sangat ketat dari perbankan negara-negera maju. Untuk memenangkan persaingan tersebut, bank harus mendapatkan kepercayaan yang sangat besar dari masyarakat agar mau menyimpan dananya dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan deposito dan simpanan giro atau disebut Dana Pihak Ketiga.

Tingginya Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut sudah sangat baik (Fitri, 2016). Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyebutkan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah di kuartal II-2021 tumbuh hingga 16,54 persen, atau lebih tinggi dari pertumbuhan DPK bank konvensional (Zuraya, 2021). Meningkatnya DPK secara otomatis akan meningkatkan pendapatan bank (Anggreni & Suardhika, 2014). Ada banyak cara untuk meningkatkan DPK, salah satunya dengan mengadakan promosi kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk masyarakat untuk membelinya (Rustam et al., 2014). Jika biaya promosi meningkat maka DPK juga akan meningkat (Arif, 2010).

Penelitian Ardin (2018), Felicia & Gultom (2018), dan Ruslan et al. (2019) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas/laba bersih. Ardin (2018) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar DPK. Sementara itu, Felicia & Gultom (2018) dan Syaharuddin (2015) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh dengan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian sebelumnya Mulyana (2017), Nugraheni & Septiarini (2017), dan Susanti (2015) menunjukkan bahwa Equivalent Rate (ER) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap DPK. Triuspitorin & Setiawan (2020), Mulyana (2017), dan Nofinawati (2018) menunjukkan bahwa faktor makro ekonomi yaitu nilai tukar rupiah, BI rate, PDB dan IHSG memiliki pengaruh yang signifikan terhadap DPK. Penelitian Firdausi (2016) menunjukkan bahwa kinerja perbankan yang terdiri dari CAR, BOPO, ROA dan LDR secara simultan berpengaruh signifikan terhadap DPK. Triandini (2013) menunjukkan bahwa layanan jemput bola turut serta memiliki pengaruh terhadap DPK dan jumlah nasabah. Sedangkan Setiyono & Suharti (2021) menunjukkan bahwa meskipun program laku pandai meningkatkan DPK secara signifikan, tetapi tidak membuat DPK bank tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan DPK bank lainnya. Keterbaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel X nya yaitu variabel biaya promosi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sample tertentu secara random, data dikumpulkan dan dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Data sekunder yang digunakan adalah laporan keuangan PT. Bank BRI Syariah tahun 2016-2020 dengan menggunakan teknik analisis datanya yaitu uji korelasi, uji determinasi, dan uji persamaan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

1. Biaya Promosi

Di bawah ini merupakan data biaya promosi pada Bank BRI Syariah Indonesia.

Tabel 1. Data Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Biaya Promosi
1	2016	Januari	148
2		Februari	599
3		Maret	1,178
4		April	5,951
5		Mei	6,938
6		Juni	8,513
7		Juli	10,933
8		Agustus	13,410
9		September	15,620
10		Oktober	18,248
11		November	20,568
12		Desember	20,977
13	2017	Januari	378
14		Februari	667
15		Maret	987
16		April	4,276
17		Mei	8,216
18		Juni	9,153
19		Juli	10,509
20		Agustus	12,629
21		September	15,065
22		Oktober	17,824
23		November	19,829
24		Desember	378

No	Tahun	Bulan	Biaya Promosi
25	2018	Januari	378
26		Februari	667
27		Maret	987
28		April	4,276
29		Mei	8,216
30		Juni	9,153
31		Juli	10,509
32		Agustus	12,629
33		September	15,065
34		Oktober	17,824
35		November	19,829
36		Desember	20,426
37	2019	Januari	676
38		Februari	1,123
39		Maret	1,373
40		April	1,611
41		Mei	2,140
42		Juni	2,417
43		Juli	3,675
44		Agustus	5,013
45		September	9,750
46		Oktober	14,772
47		November	19,554
48		Desember	20,178
49	2020	Januari	353
50		Februari	773
51		Maret	1,332
52		April	1,862
53		Mei	2,718
54		Juni	5,215
55		Juli	7,831
56		Agustus	12,043
57		September	14,982
58		Oktober	18,000
59		November	20,977
60		Desember	24,041

Sumber: www.brisyariah.co.id

Berdasarkan Tabel 1, terlihat dalam setiap periode Biaya promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Indonesia mengalami peningkatan dari setiap periodenya.

2. Dana Pihak Ketiga

Berikut ini merupakan data dana pihak ketiga pada Bank BRI Syariah Indonesia:

Tabel 2. Dana Pihak Ketiga (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Giro	Tabungan	Deposito	DPK
1	2016	Januari	842,710	4,431,023	14,341,691	19,615,424
2		Februari	933,265	4,469,058	4,584,417	19,986,740
3		Maret	989,448	4,487,706	4,801,869	20,279,023
4		April	828,693	4,603,866	15,039,782	20,472,341
5		Mei	1,722,078	4,488,776	4,154,026	20,364,880
6		Juni	1,487,285	4,668,894	3,997,507	20,153,686
7		Juli	956,680	4,718,516	4,695,886	20,371,082
8		Agustus	889,964	4,800,165	5,045,179	20,735,308
9		September	906,268	4,842,502	5,444,774	21,193,544
10		Oktober	945,807	4,919,696	5,267,459	21,132,962
11		November	1,388,926	4,978,038	6,013,123	22,380,087
12		Desember	1,129,560	5,159,882	5,729,625	22,019,067
13	2017	Januari	1,082,817	5,154,851	15,861,632	22,099,300
14		Februari	1,173,724	5,240,379	16,256,269	22,670,372
15		Maret	1,269,428	5,336,788	6,400,807	23,007,023
16		April	1,981,263	5,234,222	6,280,067	23,495,552
17		Mei	2,284,813	5,215,259	7,003,673	24,503,745
18		Juni	1,406,310	5,364,103	7,193,020	23,963,433
19		Juli	1,318,447	5,490,519	17,616,138	24,425,104
20		Agustus	1,381,914	5,555,119	8,225,539	25,162,572
21		September	1,456,476	5,561,252	8,340,728	25,358,456
22		Oktober	1,425,694	5,697,402	8,184,751	25,307,847
23		November	1,419,273	5,824,415	8,178,999	25,422,687
24		Desember	1,908,879	6,020,136	8,384,086	26,313,101
25	2018	Januari	1,552,875	6,097,897	0,074,703	27,725,475
26		Februari	2,046,489	6,168,294	,613,064	28,827,847
27		Maret	1,474,066	4,970,058	,404,733	26,848,857
28		April	2,129,643	6,256,778	0,721,885	29,108,306
29		Mei	2,141,056	6,044,203	9,386,120	27,571,379
30		Juni	1,516,805	6,458,328	8,860,808	26,835,941
31		Juli	1,511,833	6,643,460	,150,193	27,305,486

No	Tahun	Bulan	Giro	Tabungan	Deposito	DPK
32		Agustus	1,669,995	6,715,427	9,347,404	27,732,826
33		September	1,685,769	6,790,367	9,281,596	27,757,732
34		Oktober	1,451,397	6,889,668	9,334,535	27,675,600
35		November	1,843,053	7,006,915	9,100,930	27,950,898
36		Desember	2,572,499	7,260,920	9,029,104	28,862,523
37	2019	Januari	1,950,916	7,336,687	19,153,848	28,441,451
38		Februari	1,979,121	7,450,761	9,556,525	28,986,407
39		Maret	2,182,146	7,315,538	8,939,604	28,437,288
40		April	2,186,517	7,447,186	8,346,769	27,980,472
41		Mei	2,804,074	7,662,582	6,703,246	27,169,902
42		Juni	3,959,603	7,737,602	6,397,632	28,094,837
43		Juli	3,527,830	7,978,993	9,269,469	30,776,292
44		Agustus	2,859,463	8,053,470	6,867,756	27,780,689
45		September	2,468,373	8,178,552	7,573,850	28,220,775
46		Oktober	2,348,881	8,318,322	7,954,198	28,621,401
47		November	2,284,804	8,477,987	7,818,792	28,581,583
48		Desember	2,572,499	7,260,920	9,029,104	28,862,523
49	2020	Januari	8,829,182	9,107,925	17,082,195	35,019,302
50		Februari	7,523,354	9,561,895	7,173,938	34,259,187
51		Maret	7,176,892	9,682,552	6,159,832	33,019,276
52		April	9,388,698	9,970,979	6,377,016	35,736,693
53		Mei	9,733,874	10,704,042	6,086,786	36,524,702
54		Juni	9,970,444	12,346,503	18,753,874	41,070,821
55		Juli	9,426,730	13,338,992	18,525,426	41,291,148
56		Agustus	10,948,300	13,602,837	19,937,189	44,488,326
57		September	0,992,212	4,023,213	23,719,533	48,734,958
58		Oktober	0,743,243	14,252,689	25,867,698	50,863,630
59		November	10,459,441	14,675,940	26,042,786	51,178,167
60		Desember	7,941,858	5,394,619	26,010,685	49,347,162

Sumber: www.brisyariah.co.id

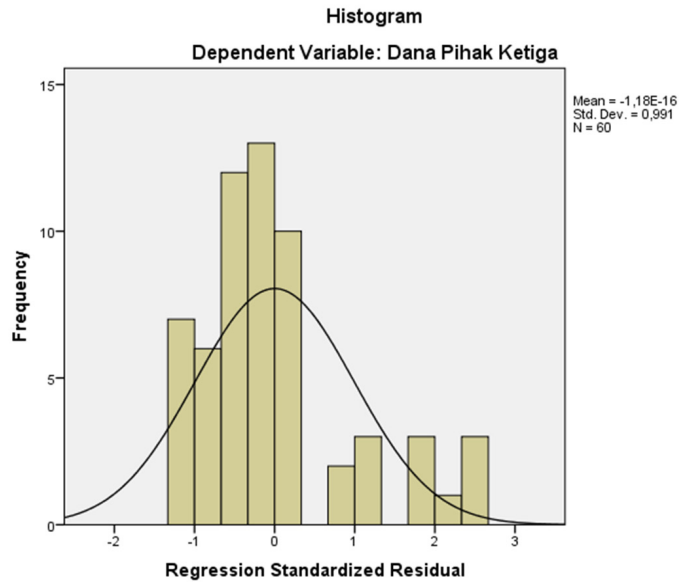
Data pada tabel 2 dapat dilihat dalam setiap periode terus mengalami peningkatan pada penghimpunan dana pihak ketiga oleh Bank Rakyat Syariah Indonesia.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar dan tabel berikut:

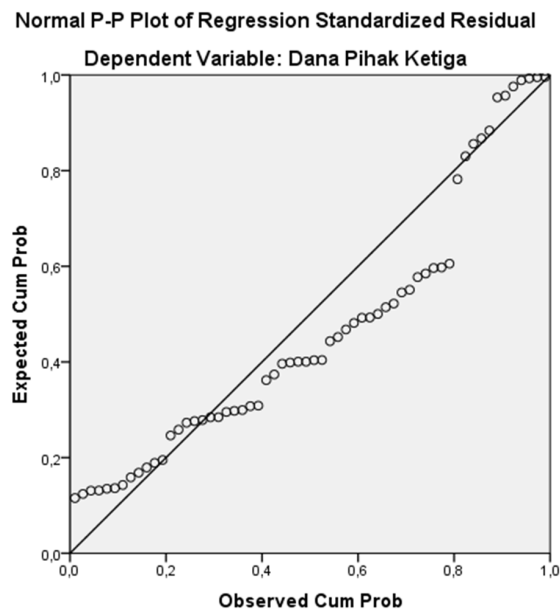
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: data diolah, 2021

Dari analisis output SPSS hasil uji normalitas histogram bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: data diolah, 2021

Dari analisis output SPSS hasil uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7689948,558
Most Extreme Differences	Absolute	,194
	Positive	,194
	Negative	-,114
Test Statistic		,194
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Promosi	1,000	1,000

Sumber: data diolah, 2021

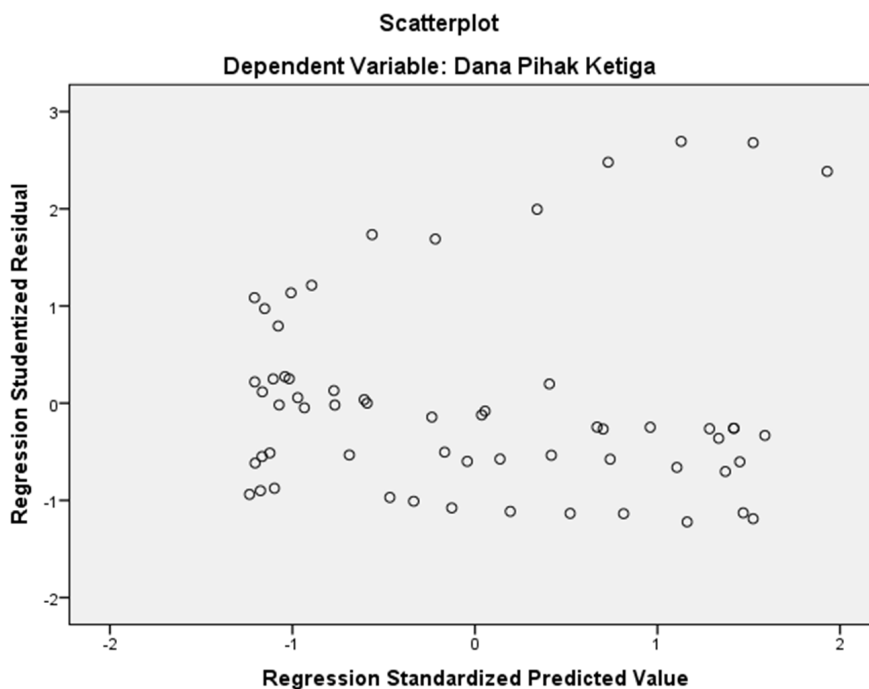
Hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai VIF variabel Biaya Promosi (x) adalah sebesar 1,000 dan nilai Tolerance nya 1,000 yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan titik pola dengan hasil menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2021

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	,074

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji autokorelasi sebesar 0,074 artinya $d < dL = 0,074 < 1,548$ maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokorelasi.

Uji Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Biaya Promosi	DPK
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	,196
	Sig. (2-tailed)		,133
	N	60	60
DPK	Pearson Correlation	,196	1
	Sig. (2-tailed)	,133	
	N	60	60

Sumber: data diolah, 2021

Terlihat pada tabel 6 pada bagian *pearson correlation* diperoleh nilai perhitungan korelasi yang menunjukkan hubungan sebesar 0.196. Dari hasil analisis dapat disimpulkan tampak bahwa hubungan biaya promosi DPK sangat lemah. Pada bagian Sig. (2-tailed) diperoleh nilai perhitungan signifikansi $> 0,05$ sebesar 0.133 sehingga menunjukkan signifikansi yang tidak berkorelasi artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Angka koefisien menunjukkan tidak berkorelasi artinya tidak adanya hubungan korelasi terhadap kedua variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196	,038	,022	7755957,911

Sumber: data diolah, 2021

Nilai R Square pada tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,038% artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu 0,038% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 0,038\% = 99,962\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Terlihat bahwa perhitungan kelayakan model regresi pada bagian sig. menunjukan angka 0.133 diatas 0,05 berarti model regresi menunjukan signifikansi sangat rendah. Berdasarkan data pada tabel 8, diperoleh nilai F sebesar 2,320 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,133.

Hasil uji persamaan regresi linear sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139560732025205,200	1	139560732025205,200	2,320	,133
Residual	3488983220378198,000	58	60154883109968,930		
Total	3628543952403403,000	59			

Sumber: data diolah, 2021

Uji Regresi Linear

Hasil uji regresi linear disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (\hat{Y})

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26705681,242	1614817,470		16,538	,000
Biaya Promosi	203,726	133,752	,196	1,523	,133

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada data di tabel 9, diketahui koefisien regresi sebesar 203,726 dan konstanta sebesar 26705681,242 bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 26705681,242 + 203,726X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai a = angka konstan (a) adalah 26705681,242; dapat diartikan jika variabel X bernilai 0, maka tingkat penghimpunan DPK sebesar 26705681,242.
- Nilai b = angka koefisien regresi nilainya sebesar 203,726. Nilai ini memiliki makna bahwa setiap penambahan 1 satuan biaya promosi, maka dana pihak ketiga meningkat 203,726. Kenaikan jumlah biaya promosi signifikan.

Data pada tabel 9 menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh tidak signifikan postif dibuktikan dengan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($1,523 < 1,67109$) dengan tingkat signifikansi $0,133 > 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Al-Jihadi & Suprayogi (2020) dan Roy (2020) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan DPK. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arif, 2010) yang menyatakan bahwa secara individu, uji t yang dilakukan kepada masing-masing variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan, artinya 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. Demikian juga dengan penelitian (Mumtazah & Septiarini, 2016) yang menyatakan bahwa variabel bagi hasil dan bonus, biaya promosi, dan inflasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah DPK BUS pada periode triwulan I 2010-triwulan I 2015 pada signifikansi α 5%.

SIMPULAN

Dalam masa pandemi covid 19 ini sudah banyak perusahaan yang mengalami kerugian bahkan kebangkrutan. Ekonomi syariah terutama perbankan syariah telah membuktikan kinerja yang terus meningkat dalam membangkitkan ekonomi umat menghadapi berbagai krisis. Hal ini terlihat dari pertumbuhan Dana Pijak Ketiga perbankan syariah lebih tinggi dari bank konvensional.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi yang terbentuk antara biaya promosi dan dana pihak ketiga adalah $\hat{Y} = a + bX$, $\hat{Y} = 26705681,242 + 203,726X$. Dimana dapat diartikan sebagai berikut konstanta sebesar 26705681,242 berarti jika variabel X bernilai 0 maka tingkat penghimpunan DPK bernilai positif sebesar 26705681,242. Koefisien regresi variabel sebesar 203,726 artinya jika variabel X memiliki penambahan 1, maka variabel Y meningkat jadi 203,726. Kenaikan jumlah biaya promosi secara signifikan menaikkan jumlah dana pihak ketiga pada Bank BRI Syariah Indonesia.

Perbankan Syariah Indonesia diharapkan lebih dapat meningkatkan kegiatan promosi terhadap dana pihak ketiga, karena Dana Pihak Ketiga sangatlah penting untuk mengembangkan bank tersebut. Penelitian selanjutnya agar memasukan variabel-variabel lainnya seperti variabel jumlah bagi hasil, inflasi dan sebagainya.

PUSTAKA ACUAN

- Al-Jihadi, R. K., & Suprayogi, N. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(12), 2286–2295.
- Anggreni, M. R., & Suardhika, I. M. S. (2014). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Kecukupan Modal, Risiko Kredit Dan Suku Bunga Kredit Pada Profitabilitas. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(1), 27–38.
- Ardin, A. (2018). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Profitabilitas pada PT. Simpatik Cabang Gowa. *Indonesian Journal of Fundamental Sciences*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.26858/ijfs.v4i2.7641>
- Arif, M. N. R. Al. (2010). Efektifitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(3), 1–12.
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 1–12.

- Firdausi, I. (2016). Analisis Pengaruh Kinerja Perbankan Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Persero. *Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 487–495.
- Fitri, M. (2016). Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Economica*, 7(1), 73–95.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 185–196.
- Mumtazah, W., & Septiarini, D. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia (Periode Triwulan I 2010-Triwulan I 2015). *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(10), 800–815.
- Nofinawati. (2018). Pengaruh Inflasi, Bi Rate, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dana Pihak Ketiga pada Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2012-2017. *Riset Ekonomi Islam*, 2(2), 91–109.
- Nugraheni, A. U., & Septiarini, D. F. (2017). Pengaruh Equivalent Rate, Profitabilitas, Dan Jumlah Kantor Terhadap Dana Pihak Ketiga BPRS Di Indonesia (Periode Tahun 2013-2015). *Eokomi Dan Syariah Teori Dan Terapan*, 4(11), 855–888.
- Roy, M. I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Jumlah Rekening DPK Terhadap Jumlah Dana Pihak Ketiga BPRS di Indonesia. *Jurnal Banque Syar'i*, 6(2), 181–190.
- Ruslan, A., Pahlevi, C., Alam, S., & Nohong, M. (2019). Biaya Promosi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas Perbankan Indonesia Tahun 2010-2017. *Sistem Informasi, Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 119–133.
- Rustam, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2, 1–9.
- Sari, F. (2021). *Perbankan Syariah Tumbuh Kuat di Tengah Pandemi*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/perbankan-syariah-tumbuh-kuat-ditengah-pandemi>
- Setiyono, T. A., & Suharti, S. (2021). Analisis Pengaruh Program Laku Pandai Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK). *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 67–73.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, V. (2015). Pengaruh Equivalent Rate dan Tingkat Keuntungan Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah di Indonesia. *I-Finance*, 1(1), 113–131.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar. *Iqtisaduna*, 1(2), 1–17.
- Triandini, H. (2013). Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK Dan Jumlah Nasabah: Studi Pada BPRS Artha Karimah Irsyadi. *Etikonomi*, 12(2), 131–148.
- Tripuspitorin, F. A., & Setiawan. (2020). Pengaruh Faktor Makroekonomi Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 121–132.

Zuraya, N. (2021). *DPK Bank Syariah Tumbuh Lebih Tinggi dari Konvensional*. <https://www.republika.co.id/berita/qzu9zl383/dpk-bank-syariah-tumbuh-lebih-tinggi-dari-konvensional>