

PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP DANA YANG DIHIMPUN PIHAK KETIGA PADA PT BANK MANDIRI PERSERO TBK, JAKARTA

Oleh:

¹Rina Apriliani, ²Wulan Diantini

Manajemen; STIE Manajemen Bisnis Indonesia; Jl Komjen Pol.M. Jasin (akses Ui) No.89, Kelapa Dua,
Cimanggis, Depok, telp/fax : 021 87716339 / 87721016 itusi; e-mail: info@stiembia.ac.id,

email : apriliani2683@gmail.com

ABSTRAK

Dana pihak ketiga yaitu dana yang dihimpun dan dikumpulkan dari masyarakat, yaitu berupa tabungan, giro ataupun deposito. Banyak faktor yang dapat meningkatkan dana pihak ketiga, salah satunya yaitu biaya promosi. Beban promosi adalah biaya yang dikeluarkan bank untuk melakukan promosi agar meningkatkan kuantitas penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh beban promosi terhadap dana pihak ketiga dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh beban promosi terhadap dana pihak ketiga. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deksriptif kuantitatif yaitu Sebagian peneliti yang menekankan data-data angka (numeric) yang diolah dalam metode statistik. Berdasarkan perhitungan dengan persamaan regresi linier sederhana antara X dan Y adalah $Y = 380716222.908 + 480.123X$...e hasil koefisien determinasi sebesar R Square = 0,517 atau 51,7% terhadap dana pihak ketiga, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh Variabel-variabel yang tidak diteliti. Hasil uji hubungan yaitu pada analisis korelasi sebesar $R = 0,719$ dan hasil uji hipotesis (t) variabel beban promosi thitung 5.668 > ttabel 2.04227, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel beban promosi dengan dana pihak ketiga bernilai kuat.

Kata kunci: Bank, Beban Promosi dan Dana Pihak Ketiga

ABSTRACT

Third party funds are funds sourced from the public, namely in the form of savings, current accounts or time deposits. Many factors can increase third party funds, one of which is promotion costs. Promotional expenses are costs incurred by banks to carry out promotions in order to increase the quantity of sales. This study aims to produce information in the form of a more in-depth explanation of the effect of promotional expenses on third party funds and obtain results from processed data on how much influence the promotional expenses have on third party funds. The research method used a quantitative descriptive method, namely some researchers who emphasize numerical data that is processed in statistical methods. Based on calculations using a simple linear regression equation between X and Y is $Y = 380716222.908 + 480.123X$...e the coefficient of determination is R Square = 0,517 or 51.7% of third party funds, while the remaining 48.3% is influenced by the variables not researched. The relationship test, namely the correlation analysis of $R = 0.719$ and the hypothesis testing (t) the promotion expense variable tcount 5.668 > ttable 2.04227, it can be said that the relationship between the promotional expense variable and third party funds is strong.

Key words: Banks, Promotional Expenses and Investor Funds

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, perbankan memiliki arti penting dalam menunjang pembangunan ekonomi. Bank adalah Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai financial intermediary atau perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana serta pihak uang kekurangan dana. Maka dari itu eratnya kaitan antara bank dan uang, maka bank disebut juga sebagai suatu lembaga yang berniaga uang. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank adalah Lembaga Keuangan atau badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Fungsi bank sebagai perantara di antara masyarakat yang sedang memerlukan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, selain itu dapat menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Bank juga berfungsi sebagai perantara keuangan, Manajemen bank dihadapkan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut, sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya (Kasmir, 2016:4).

3 kegiatan yang dilakukan Bank adalah kegiatan menghimpun dana (funding), menyalurkan dana (lending) dan jasa-jasa bank lainnya (service).

Dalam pembahasan ini, peneliti akan fokus kepada bagaimana bank dapat mengelola kegiatan funding atau kegiatan menghimpun dana. Menghimpun dana maksudnya bagaimana upaya bank untuk menarik dana (uang) dari masyarakat agar tersimpan di bank. Melalui penghimpun dana ini bank akan memperoleh uang yang siap dijual kembali ke masyarakat yang membutuhkan dana. Dana yang dihimpun dan diperoleh dari masyarakat biasanya dalam bentuk dana pihak ketiga yaitu giro dan tabungan (dana murah) serta deposito (dana mahal). Simpanan giro dan tabungan adalah dana murah bagi bank karena bunga bank yang dibayar paling murah jika dibandingkan simpanan deposito. Sedangkan simpanan deposito disebut dana yang paling mahal, hal ini disebabkan bunga yang dibayar kepada pemegangnya lebih besar. Akibatnya, dana masyarakat didominasi oleh simpanan berjangka (deposito berjangka). Bunga yang ditanggung bank atas simpanan tersebut mahal sehingga meningkatkan biaya dana (biaya bunga) dan akan mengurangi pendapatan.

Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Dengan begitu bank akan memperoleh selisih bunga yang disebut sebagai pendapatan bunga kredit dan bank berkewajiban mengeluarkan biaya kepada nasabah atas penggunaan uang yang dihimpunnya dalam bentuk bunga bank.

Dari pengertian diatas perusahaan dapat melakukan bagaimana membuat calon pelanggan (nasabah) mau dan bersedia menyimpan dananya di bank guna meningkatkan keuntungannya. Bank sebagai jasa layanan perbankan harus tetap nomor satu kan pelayanan dengan baik dibandingkan kompetitor bank lain kepada nasabah karena hal

tersebut menjadi citra baik bagi perusahaan dan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk terus menyimpan uangnya di bank serta menjaga loyalitas dari nasabah. Bank bersaing untuk mendapatkan dana salah satunya dari dana yang dihimpun dari pihak ketiga. Bagaimana pun, pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang besar bagi masyarakat luas. Karena tidak mudah untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat tanpa tau selain apa yang menjadi kebutuhan mereka.

Aktivitas yang dijalankan bank tidak hanya memberikan sebatas service yang diberikan kepada nasabah bank ketika nasabah juga membutuhkan produk yang ada di bank. Melainkan kegiatan sosial yang dalam perusahaan disebut juga sebagai CSR (Corporate Social Responsibility). Hal itu dapat memberikan pengaruh baik untuk memaksimalkan atas kepercayaan masyarakat terutama nasabah, karena secara tidak langsung perusahaan memperlihatkan bagaimana cara perusahaan bekerja dengan kompeten memaksimalkan kegiatan usaha dan menimbulkan citra baik bagi perusahaan, keuntungannya adalah dapat menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah lama untuk mereka tetap menyimpan uangnya di bank.

Jasa perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup tinggi sejak era revolusi digital 4.0 dan adanya deregulasi di bidang perbankan. Para Pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam promosi yang memiliki daya tarik yang khas. Kegiatan persaingan yang sedemikian amat itu telah menyadarkan pihak perbankan terhadap pentingnya promosi usaha dilakukan secara terus menerus, guna mengamankan kehidupan masa depan mereka.

Persaingan untuk mendapatkan dana dapat dilakukan salah satunya dengan media promosi. Hal tersebut

terlihat dari promosi produk yang ditawarkan seperti tabungan, giro dan deposito dari berbagai bank yang menawarkan hadiah menarik dan keanekaragaman yang diinformasikan melalui berbagai media. Promosi yang sesuai tentunya akan memberikan efek baik bagi peningkatan penjualan. Dengan naiknya penjualan, tentu saja diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan pada akhirnya. Selain program promosi yang diberikan oleh Kantor Pusat berupa hadiah dan event-event yang bersifat nasional, pengembangan teknologi untuk mempermudah transaksi layanan perbankan, promosi juga dilakukan ditingkat cabang dengan keikutsertaan dalam event-event yang diadakan oleh nasabah, mendanai kegiatan amal dilingkungan dan pemberian bingkisan kepada nasabah loyal. Begitu pun yang marak dilakukan oleh semua industry baik perbankan atau bukan, promosi merupakan hal yang wajib untuk mendasari produk agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, agar masyarakat tertarik menyimpan uang di bank, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah penentuan harga yaitu bunga (bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional). Dengan begitu diharapkan produk yang ditawarkan bank akan dikenal masyarakat sehingga masyarakat akan menyimpan uangnya sebagai bentuk investasi dan keamanan dalam menyimpan dana. Usaha mendapatkan dana pihak ketiga juga dilakukan oleh PT. Bank Mandiri, Persero Tbk. sebagai salah satu bank BUMN. Untuk melengkapi penelitian, penulis menentukan variabel pertama yaitu Beban Promosi dan variabel kedua yaitu Dana Pihak Ketiga. Besarnya beban promosi umumnya akan memberikan dampak terhadap suatu kuantitas penjualan, maka oleh sebab itu dalam hal ini peneliti juga akan melihat bagaimana Beban Promosi dapat atau

tidak berpengaruh terhadap Dana yang dihimpun dari Pihak Ketiga.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini, dimana jasa perbankan semakin banyak diminati oleh masyarakat, maka dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menguasai pasar atas penghimpunan dana murah. Dalam hal ini tantangan yang dihadapi manajemen untuk mendapatkan dana pihak ketiga datang dari pesaing. Maka dari itu, Bank Mandiri harus memiliki strategi promosi yang lebih unggul dari bank kompetitor, baik dari sisi teknologi, suku bunga, pelayanan dan kepercayaan masyarakat. Namun, sepertinya hal ini tidaklah menjadi suatu yang rumit bagi PT Bank Mandiri Persero, Tbk. Mengingat PT Bank Mandiri ini adalah salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Variabel Beban Promosi Terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Periode 2012-2019 dengan topik masalah “Apakah ada pengaruh antara Beban Promosi terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga?”

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh Beban Promosi dengan Dana yang dihimpun Pihak Ketiga?
2. Seberapa besar hubungan dan pengaruh Beban Promosi terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga?

Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh atau mendapatkan informasi tentang hubungan dan pengaruh Beban Promosi terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga.
2. Untuk memperoleh informasi dari olahan data seberapa besar hubungan dan pengaruh Beban Promosi terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademisi

Dari hasil penelitian dapat berguna sebagai tambahan informasi, dapat memperluas dan menambah wawasan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian sebelumnya

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian diharapkan berguna kepada perusahaan untuk memahami pentingnya Beban Promosi terhadap Dana yang dihimpun Pihak Ketiga bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyatukan tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Akuntansi

Menurut Accounting Principle Board Statement No. 4 dalam Ferra (2015:20), merumuskan definisi Akuntansi merupakan suatu kegiatan jasa.

Sedangkan menurut American Accounting Association (AAA) dalam Irmah dan Nurfadila (2019:3), menyatakan bahwa Akuntansi adalah proses mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi, untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut Menurut Gusti Putu (2019:3), fungsi utama akuntansi adalah sebagai informasi keuangan suatu organisasi. Informasi mengenai keuangan dibutuhkan khususnya oleh pihak manajer/manajemen untuk membantu membuat keputusan suatu organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah sebuah informasi untuk mereka pihak-pihak yang bersangkutan atas suatu transaksi tersebut agar dapat melihat kondisi suatu perusahaan.

Akuntansi adalah bahasa universal bisnis. Dalam arti sederhana, akuntansi adalah proses pencatatan apa yang terjadi dalam bisnis sehari-hari. Fungsi ini, mungkin Nampak tak terlalu penting (hanya proses pemasukan angka-angka kedalam buku catatan atau system akuntansi computer), setidaknya begitulah pandangan umum. Pelaporan keuangan ini lazim disebut dengan laporan keuangan, yang meliputi :

Neraca

Laporan Laba Rugi.

Laporan Ekuitas.

Laporan Arus Kas.

Catatan atas Laporan Keuangan

Beban

Beban adalah suatu penurunan dari sebuah manfaat ekonomi dalam suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva.

Beban terjadi dikarenakan dua hal, pertama yang berasal dari biaya yang telah melampaui masanya, dan kedua karena penggunaan maksudnya beban tersebut muncul atas pemanfaatan tertentu atau utilitas.

Biaya dan beban merupakan pengorbanan, namun tujuannya berbeda. Oleh karena itu, perlu diketahui perbedaan dari pengertian biaya dan beban. Pengertian biaya menurut Supriyono (2011:14), biaya dalam arti cost (harga pokok) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang telah terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi). Ony Widilestariningtyas, Sony W.F, Sri Dewi Anggadini (2012:10), menyatakan biaya adalah biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat.

Beban dapat terjadi karena penggunaan atas beban itu hadir ketika melakukan pemakaian tertentu. Beban dapat didefinisikan sebagai pengeluaran untuk

mendapatkan pendapatan pada suatu periode tertentu. Beban atau expense dikurangkan pada pendapatan untuk memperoleh laba.

Unsur yang belum termasuk dalam perhitungan rugi-laba merupakan biaya menurut Purwanti dan Prawironegoro (2013:19). Supriyono (2011:14) mengungkapkan pengertian beban (expense) adalah biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (revenues) dalam suatu periode akuntansi tertentu.

2. Penggolongan Biaya

Penggolongan Biaya menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2010:12) adalah suatu proses pengelompokkan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting.

Penggolongan biaya menurut Mulyadi (2010:13-19) dengan berbagai cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep: “different costs for different purposes”. Biaya dapat digolongkan menurut:

1. Objek pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Jangka waktu manfaatnya

Penggolongan Biaya menurut Objek Pengeluaran

Nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya contoh nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Perusahaan

1. Biaya produksi
2. Biaya Pemasaran
3. Biaya administrasi dan umum

Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan:

1. Biaya langsung (direct cost)
2. Biaya tidak langsung (indirect cost)

Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktifitas

1. Biaya Variabel
Contoh biaya yang dipenggolongankan sebagai biaya variabel, yaitu: biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya Tetap
Contoh biaya yang biasanya dipenggolongankan sebagai biaya tetap yaitu: gaji eksekutif produksi, depresiasi, pajak properti, sewa, gaji satpam dan pegawai kebersihan.
3. Biaya Semi Variabel
Contoh: biaya listrik, biaya inspeksi, biaya jasa departemen penggajian, biaya asuransi kompensasi, biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin pabrik.

Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

1. Pengeluaran Modal (capital expenditure)
Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap.
2. Pengeluaran Pendapatan (revenue expenditure)
Contohnya: biaya iklan, dan biaya tenaga kerja.

Biaya bagi perusahaan merupakan factor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang akan dilakukan oleh

perusahaan tentu saja memerlukan biaya. Dalam hal ini disebut beban promosi. Secara harfiah beban promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Beban promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi beban promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi juga volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Beban Promosi

Menurut Simamora (2010:762) beban promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Beban promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan.

Tugas untuk menentukan beban promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan. Menurut Abdullah Shahab mengemukakan bahwa biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut.

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Beban promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan

barang dan jasa, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang.

Dengan demikian, beban promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentunya memerlukan biaya.

Dana yang dihimpun Pihak Ketiga

Pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat atau dari lembaga lainnya. Kemudian untuk membiayai operasinya, dana dapat pula diperoleh dari modal sendiri., yaitu dengan mengeluarkan atau menjual saham. Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari penggunaan dana tersebut. Pemilihan sumber dana akan menentukan besar kecilnya biaya yang ditanggung. Oleh karena itu, pemilihan sumber dana harus dilakukan secara tepat.

Dana bank yang digunakan sebagai alat untuk melakukan aktivitas usaha dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu sumber dana sendiri, dana pihak ketiga dan dana pinjaman. Andrianto, Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:44) menyatakan sumber dana yang berasal dari dana pihak ketiga, merupakan sumber dana bank yang paling penting. Begitu pentingnya, keberadaan dana ini sangat menentukan keberhasilan bagi sebuah bank untuk membiayai kegiatan operasinya. Pencarian dana ini relative paling mudah dilakukan jika dibandingkan dengan pencarian dana yang bersumber dari dana sendiri. Pengertian mudah disini diartikan bahwa asal bank dapat memberikan bunga yang relative besar ditambah dengan adanya hadiah-hadiah tambahan, maka akan merangsang bagi pihak ketiga

dalam hal ini masyarakat luas untuk menyimpan dana yang dimilikinya pada bank tersebut,

Pencarian sumber dana yang berasal dari pihak ketiga ini dapat memberikan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi sebuah bank. Keuntungannya adalah dana yang tersedia di masyarakat tidak terbatas, sedangkan kerugiannya adalah dalam pengumpulan dana pihak ketiga, membutuhkan biaya yang lebih besar dalam memberikan baik berupa bunga imbalan jasa atas simpanan serta biaya-beban promosi berhadiah.

Secara umum sumber dana pihak ketiga dibedakan dalam 3 (tiga) jenis yaitu:

1. Tabungan (Saving Deposit)

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang sudah ditentukan, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat-alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2016:64)

Menurut Veithzal, Sofyan, Saworno dan Arifiandy (2012) dalam bukunya Commercial Bank Management (Manajemen Perbankan dari teori ke praktik), tabungan dikatakan sebagai dana yang sensitive atau peka terhadap perubahan sehingga disebut pula dana yang labil yang sewaktu-waktu dapat ditarik atau disetor oleh nasabah, walaupun frekuensi pengambilannya relative lebih rendah bila dibandingkan dengan giro. Sebagai akibatnya, dana tabungan tersebut mengendap di bank dalam waktu yang relatif lebih lama dari dana giro.

2. Giro (Demand Deposit)

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

perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

a. Cek

Menurut Kasmir (2014), cek adalah surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan didalamnya atau kepada pemegang cek tersebut.

b. Bilyeg Giro (BG)

Menurut Kasmir (2014), bilyet giro adalah surat perintah dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro tersebut, untuk memindahbukukan sejumlah uang dari rekening yang bersangkutan kepada pihak penerima yang disebutkan namanya atau nomor rekening pada bank yang sama atau bank lainnya.

3. Deposito (Time Deposit)

Pengertian Deposito UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 pasal 1 disebutkan bahwa deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan baik.

Menurut Kasmir (2014:102), deposito adalah salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh dan jenis datanya adalah deskriptif dan verifikatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), definisi metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Karena data kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistic yang tersedia. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas data, regresi linier sederhana, dan uji korelasi dan determinasi. Selain itu uji hipotesisnya yang lainnya adalah uji T. Semua perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 26.

Analisis Statistik Deskriptif

Data-data yang dikumpulkan dan diolah lalu kemudian akan di analisis dengan alat statistic yaitu analisis statistic deskriptif merupakan teknik deskriptif yang dapat memberikan gambaran mengenai data yang digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data.

Uji Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji Metode

Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:251), Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variable. Adapun besar nilai koefisien korelasi (r) adalah interval $(-1 \leq 0 \leq 1)$ apabila :

1. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
2. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

1. Jika $r = -1$, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independent naik, maka variabel dependen turun, dan jika variabel dependen naik, maka variabel dependen naik).
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independent naik, maka variabel dependen naik, dan jika variabel independent turun, maka variabel dependen turun).

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

Adapun nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel

Nilai Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi	Penafsiran
1	0,00 – 0,199	Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2	0,20 – 0,399	Hubungan yang kecil (tidak erat)
3	0,40 – 0,699	Hubungan yang moderat
4	0,70 – 0,899	Hubungan yang erat
5	0,90 – 1,000	Hubungan yang sangat erat

Sumber: Ratih Hurriyati & Muji Gunarto, 2019

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependent (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independent

(lebih dari satu variabel bebas X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependent (Y) dengan semua variabel independent yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independent yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependent.

Rumus korelasi:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = banyaknya data

x = variabel bebas

y = variabel terikat

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel x terhadap y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Regresi Linier Sederhana

Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Dana Pihak Ketiga

X_1 = Beban promosi

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error

Uji Hipotesis

Menurut Putu Ade, A&Gusti Agung, N (2018:75) uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Uji T

Duwi Priyatno (2012:139) menjelaskan, uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial independent berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependent. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ (α) atau $T \text{ hitung} < T \text{ table}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial
2. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ (α) atau $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$t \text{ hitung} = r$

$(1 - r^2)$

Keterangan:

t = probabilitas

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Hipotesis statistika dapat dijelaskan kedalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Hubungan dan Pengaruh Beban Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga

H_0 : Tidak Terdapat Hubungan dan Pengaruh Beban Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Data

Dalam penelitian ini yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah salah satu perusahaan perbankan yaitu PT. Bank Mandiri Persero, Tbk Jakarta periode Maret 2012 – Desember 2019. Data perusahaan yang akan digunakan untuk penelitian tersebut diperoleh langsung melalui situs web resmi www.bankmandiri.co.id.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Beban Promosi (X)

Data Beban Promosi Tahun 2012-2019

Tahun	Bulan	Beban promosi (dalam jutaan)
2012	Maret	103745
	Juni	107971
	September	114885
	Desember	101332
2013	Maret	105662
	Juni	117005
	September	129000
	Desember	138459
2014	Maret	170115
	Juni	119439
	September	101559
	Desember	150439
2015	Maret	192331
	Juni	168440
	September	154671
	Desember	128675
2016	Maret	215135
	Juni	174980
	September	135546
	Desember	165563
2017	Maret	231331
	Juni	171220

2018	September	132111
	Desember	166679
	Maret	252242
	Juni	225875
2019	September	163998
	Desember	140041
	Maret	271231
	Juni	250020
Maksimum		271231
Minimum		103,475

Sumber: Laporan Keuangan PT Bank Mandiri Persero Tbk

Dari Tabel diatas menunjukkan dari pengamatan Beban Promosi pencapaian terendah pada Maret 2012 dengan nilai 103,475 dan tertinggi pada Desember 2019 dengan nilai 801,226

Dana Pihak Ketiga (Y)

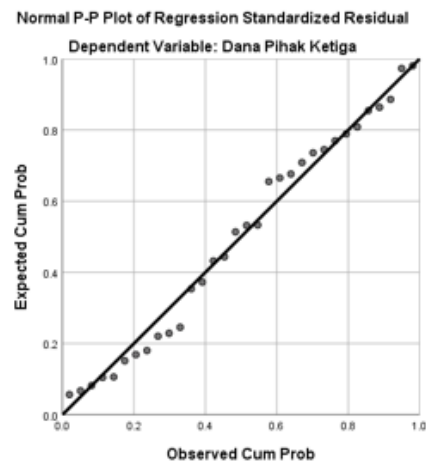
Berdasarkan data laporan keuangan triwulan PT Bank Mandiri Persero Tbk Jakarta.

Data Dana Pihak Ketiga Tahun 2012-2019
(dalam jutaan)

Tahun	Bulan	Giro	Tabungan	Deposito	Total DPK
2012	Maret	76.196.408	148.442.313	136.092.549	360.731.270
	Juni	82.837.515	156.675.853	135.530.085	375.043.453
	September	86.396.143	162.196.970	137.741.495	386.334.608
	Desember	107.829.706	182.784.459	144.844.747	435.458.912
2013	Maret	89.801.160	175.687.729	153.190.102	418.678.991
	Juni	107.219.012	185.996.087	158.059.985	451.275.084
	September	107.313.005	196.273.476	156.554.254	459.940.735
	Desember	116.250.862	214.128.654	169.358.524	499.718.040
2014	Maret	106.405.920	202.316.366	167.622.601	476.344.887
	Juni	115.288.726	205.015.797	181.045.318	501.349.841
	September	126.601.064	208.259.446	198.224.649	533.085.159
	Desember	123.042.656	229.454.611	223.828.534	576.325.801
2015	Maret	135.328.910	208.276.466	225.129.765	568.735.141
	Juni	161.136.586	214.074.793	220.111.864	595.323.243
	September	162.666.893	223.986.175	207.595.059	594.248.127
	Desember	166.404.947	246.524.710	200.431.272	613.360.929
2016	Maret	152.367.811	224.079.493	213.917.794	590.365.098
	Juni	158.886.732	248.607.824	217.636.055	625.130.611
	September	156.875.003	247.758.120	216.629.322	621.262.445
	Desember	180.559.528	273.772.515	233.617.801	687.949.844
2017	Maret	170.827.818	258.784.666	224.411.327	654.023.811
	Juni	175.439.554	277.233.016	228.925.018	681.597.588
	September	176.176.809	277.213.890	225.581.013	678.971.712
	Desember	195.247.977	303.668.823	230.860.731	729.777.531
2018	Maret	177.199.552	276.884.870	222.579.103	676.663.525
	Juni	176.100.990	298.023.380	235.478.700	709.603.070
	September	196.021.200	295.994.029	244.633.485	736.648.714
	Desember	191.411.724	300.788.146	247.286.664	739.486.534
2019	Maret	174.531.586	293.166.510	258.396.398	726.094.494
	Juni	189.439.975	303.196.261	246.154.180	738.790.416
	September	214.142.156	302.944.613	266.873.608	783.960.377
	Desember	236.397.211	315.853.233	262.855.097	815.105.541
Total		4,792,345,139	7,657,863,294	6,590,977,099	9,041,185,532
Maksimum		236,397,211	315,853,233	266,873,608	815,105,541
Minimum		76,196,408	148,442,313	135,530,085	360,731,270

Sumber: Laporan Keuangan PT Bank Mandiri Persero Tbk

Probability Plot Grafik



Sumber: Diolah SPSS 26

Pada gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Olahan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beban Promosi	32	101332	271231	164668.91	50552.402
Dana Pihak Ketiga	32	360731270	815105541	595037047.87	128086428.156
Valid N (listwise)	32				

Sumber: Diolah SPSS 26

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88493559.53978127
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.082
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas data, diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga syarat atas uji regresi sederhana telah terpenuhi atau layak untuk digunakan dalam model regresi.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Olahan Koefisien Korelasi

Correlations			
		Beban Promosi	Dana Pihak Ketiga
Beban Promosi	Pearson Correlation	1	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Dana Pihak Ketiga	Pearson Correlation	.723 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasinya sebesar $r = 0,723$ untuk Beban promosi. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:184)

Menurut hasil SPSS $r = 0,723$, apabila dilihat dari pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi terletak pada interval $0,60 - 0,799$ dengan tingkat hubungan dana pihak ketiga hubungannya kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi				
Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.507	89956362.102
a. Predictors: (Constant), Beban Promosi				
b. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga				

Sumber: Diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel diatas tersebut dapat dilihat bahwa angka $r^2 = 0,523$ yang berarti 52,3% dari variabel dana pihak ketiga dipengaruhi oleh beban promosi sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti pelayanan, membangun kepercayaan, strategi pemasaran dan biaya dana.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	293398073.334	54978511.667		.000
	Beban Promosi	1831.791	319.602	.723	.000
a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga					

Sumber: Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel tersebut maka diperoleh hasil persamaan regresi linier yaitu variabel independen berupa beban promosi terhadap variabel dependen berupa dana pihak ketiga adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + Bx$$

$$Y = 293398073.334 + 1831.791X$$

Dimana :

Y = Dana Pihak Ketiga

X = Beban promosi

e = Variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh persamaan linier sebagai berikut: $Y = 293398073.334 + 1831.791X$. Hasil 293398073.334 adalah merupakan nilai konstanta (a) yang berarti bahwa jika beban promosi nilainya (0), maka dana pihak ketiga nilainya sebesar Rp. 293398073.334

Sedangkan nilai 1831.791 merupakan koefisien regresi yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan beban promosi 1% satuan, maka dana pihak ketiga akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1831.791. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan beban promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT. Bank Mandiri Jakarta adalah positif (searah).

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Uji Hipotesis t					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	293398073.334	54978511.667		.000
	Beban Promosi	1831.791	319.602	.723	.000
a. Dependent Variable: Dana Pihak Ketiga					

Sumber: Diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel akan dilakukan pengujian pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara beban promosi terhadap dana pihak ketiga.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara beban promosi terhadap dana pihak ketiga.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

c. Menentukan thitung

Berdasarkan Tabel 4.10, maka diperoleh thitung sebesar 5.668 untuk beban promosi.

d. Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $32-1-1 = 30$, maka hasil yang diperoleh dari ttabel adalah 2.04227.

e. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak jika $thitung > ttabel$

H_1 diterima jika $thitung < ttabel$

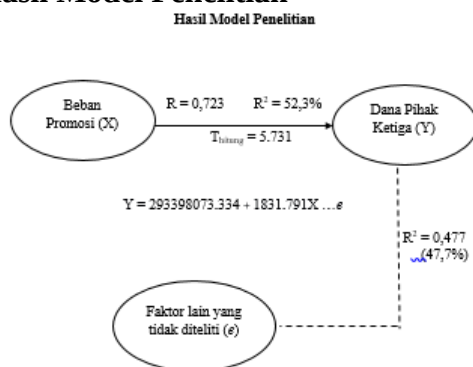
f. Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung beban promosi > ttabel ($5.731 > 2.04227$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti H_1 diterima dan diduga terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh yang besar, positif dan signifikan antara beban promosi terhadap dana pihak ketiga dengan tingkat kesalahan terbesar 5% (0,05). Pengaruhnya positif karena nilai t hitung bertanda positif (+), artinya apabila beban promosi meningkat maka dana pihak ketiga akan meningkat juga.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil Model Penelitian



Sumber: Diolah, 2020

Hasil Uji Pengaruh

1. Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel Beban Promosi (X) terhadap Dana Pihak Ketiga (Y) sebesar 0,523 atau 52,3%. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana hasilnya $Y = 293398073.334 + 1831.791X + e$. Persamaan ini digunakan untuk memprediksi variabel yang diteliti. Dari hasil tersebut konstanta sebesar 293398073.334 menyatakan bahwa jika Beban Promosi nilainya 0, maka Beban

Promosi sebesar 293398073.334. Koefisien variabel Beban Promosi (X) bernilai (+) yaitu 1831.791, artinya apabila terjadi peningkatan beban promosi satu satuan, maka jumlah dana pihak ketiga akan mengalami peningkatan sebesar 1831.791 dan bila jumlah dana pihak ketiga sama dengan (0) maka jumlah dana pihak ketiga sebesar 293398073.334

3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel didapat nilai thitung sebesar $5,731 > 2,04227$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima yang menyatakan bahwa, adanya pengaruh antara Beban promosi terhadap Dana Pihak Ketiga.

Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Hasil analisis hubungan antara variabel Beban promosi terhadap Dana Pihak Ketiga diperoleh nilai $r = 0,723$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Beban promosi memiliki keeratan korelasi (hubungan) yang kuat dengan variabel Dana Pihak Ketiga.

2. Uji T (Parsial)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Beban Promosi (X) memiliki nilai Thitung $5,731 > T_{tabel} 2,04427$, sehingga dapat dikatakan bahwa Beban Promosi memiliki hubungan positif terhadap Dana Pihak Ketiga.

Hasil Banding Studi Empiris

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Mira Pradipta pada tahun 2015 mahasiswa STIE MBI tentang Pengaruh Beban promosi Terhadap Dana Tabungan Pada PT Bank Bukopin Tbk. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan perolehan nilai Uji t untuk beban promosi dengan tingkat

signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan thitung $> t_{table}$ ($8,486 > 2,35336$). Sehingga variabel beban promosi yang mengalami kenaikan akan meningkatnya dana tabungan PT Bank Bukopin Tbk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Saran

Pihak perusahaan Bank Mandiri (manajemen bank) diharapkan dapat lebih meningkatkan beban promosi agar masyarakat luas tertarik dan mempercayakan dana yang dimiliki pada Bank Mandiri agar meningkatkan dana pihak ketiga serta diharapkan dapat memahami penelitian ini dan untuk selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar penelitian ini dapat berkembang dengan menggunakan faktor dan indikator lainnya yang mempengaruhi dana pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Didin Fatihuddin, dan M. Anang Firmansyah, 2019. Manajemen Bank. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Arikunto, S., 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Alfabeta
- Bustami, Bastian dan Nurlela, 2010. Akuntansi Biaya. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam., 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarto, Muji dan Hurriyati, Ratih, 2019. Metode Statistika Bisnis. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Gusti Putu, 2019. Akuntansi Manajemen. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia
- H. Simamora, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, 2018.
- Kasmir, 2014. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____, 2016. Manajemen Perbankan. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, 2010. Akuntansi Biaya. Edisi Kelima, Cetakan Sepuluh. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ony Widilestariningtyas, Sony W.F, Sri Dewi Anggadini, 2012. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Priyatno Duwi, 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset
- Purwanti dan Prawironegoro, 2013. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Slamet Riyadi, 2017. Akuntansi Manajemen. Sidoarjo: Zifatama Publishing

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

_____, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Supriyono, R.A, 2011. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: BPFE

Syofian Siregar, M, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup.

Undang-Undang Negara Republik Indonesia, Tentang Perbankan No 10 Tahun 1998. Jakarta

Veithzal, S., Sarwono, & Afiandy, 2013. Comercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktek. Jakarta: Rajawali Pers.