

JURNAL EL-KAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 4 No. 2 Tahun 2023

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga

Imran Rajif Akmal¹, Fauziah², Yullya Ramadonna³

¹ Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi Syariah, STES Manna Wa Salwa

¹Akmalrajif27@gmail.com, ²jalinusfauziah@gmail.com, ³donnamufikar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* terhadap Dana Pihak Ketiga. Dalam penelitian ini data diambil dengan membagikan kuesioner kepada nasabah layanan *Pick-Up Service* di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik analisis data regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 26.0. Variabel dalam penelitian ini adalah Dana Pihak Ketiga (Y), Promosi (X1), dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X2). Temuan di lapangan, Promosi dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* bagi nasabah merupakan faktor yang menjadi tolak ukur kepercayaan nasabah terhadap BPRS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* berpengaruh pada Dana Pihak Ketiga. Dilihat dari Promosi (X1) hasil uji t dimana nilai t hitung $5,088 > t$ tabel $1,66$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X2), berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung $7,076 > t$ tabel $1,66$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian melalui uji secara simultan dapat disimpulkan Hasil dari pengujian F hitung $88,052 > F$ tabel $3,09$ dan signifikan membuktikan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga di PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan nilai signifikan $0,000$.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan *Pick-Up Service*, Dana Pihak Ketiga

Abstract

This study aims to determine how the influence of Promotion and Quality of Pick-Up Service on Third Party Funds. In this study the data was taken by distributing questionnaires to Pick-Up Service customers at PT BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar. Using quantitative research methods, multiple linear regression data analysis techniques using the SPSS version 26.0 program. The variables in this study are Third Party Funds (Y), Promotion (X1), and Pick-Up Service Quality (X2). Findings in the field, Promotion and Quality of Pick-Up Service for customers are factors that measure customer trust in BPRS. The results prove that Promotion and Quality of Pick-Up Service affect Third Party Funds. Judging from the Promotion (X1) t test results where the t value is $5.088 > t$ table 1.66 with a significant $0.000 < 0.05$, the Quality of Pick-Up Service (X2), has a significant effect on third party funds, this is evidenced by the t test results where the t value is $7.076 > t$ table 1.66 , with a significant $0.000 < 0.05$. Then through simultaneous testing it can be concluded that the results of the F test count $88.052 > F$ table 3.09 and significantly prove that the Promotion variable (X1) and the Quality of Pick-Up Service (X2) have a significant effect on third party funds at PT. BPRS Carana Kiat Andalas with a significant value of 0.000 .

Keywords: Promotion, Pick-Up Service Quality, Third Party Funds

Pendahuluan

Perbankan syariah global terus mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki tetap menjadi pusat pertumbuhan utama, dengan lembaga- lembaga keuangan syariah di sana terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di samping itu, perbankan syariah semakin mendapatkan perhatian di luar komunitas Muslim, dengan banyak lembaga keuangan konvensional juga memperluas layanan mereka dengan produk syariah guna memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

Menurut Syakarna (2023:12(1),76-90) Peningkatan regulasi untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan syariah juga menjadi tren utama. Di era digital, teknologi finansial (fintech) syariah juga tumbuh pesat, menyediakan solusi keuangan yang inovatif sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keseluruhan, perbankan syariah global terus bergerak maju dengan kolaborasi, inovasi, dan peningkatan aksesibilitas, membentuk masa depan yang menjanjikan dalam industri keuangan global.

Perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem keuangan yang terus berkembang. Dikelola oleh bank-bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, perbankan syariah di Indonesia menawarkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum syariah. Otoritas yang mengawasi dan mengatur perbankan syariah di Indonesia adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa operasi bank-bank syariah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan standar keuangan yang berlaku (Rulanda, Zaini & Safitri, 2020:36-51).

Berdasarkan UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau syariat Islam. Diatur melalui fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Prinsip yang meliputi keadilan dan keseimbangan, kemanfaatan dan tidak mengandung unsur riba atau benda yang dilarang oleh Islam. Menurut Rachmadi Usman (2022) Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan Prinsip-prinsip syariah yang pada dasarnya mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits. Selain tugas lembaga keuangan, tujuan perbankan syariah adalah untuk mendukung terwujudnya pembangunan nasional dalam rangka lebih adil, kohesif, dan meratakan kesejahteraan rakyat.

Menurut Hatiana & Pratiwi (2020 : 4(2), 346-355) Bank menerima dana dari tiga sumber, yaitu dana pemilik, keuntungan laba Bank, dana yang diperoleh dari pihak lain di pasar uang, dan meminjam dana dari simpanan masyarakat berupa giro, tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito dan uang jaminan. Berpatokan kepada Adriana (2021) Dana pihak ketiga adalah dana yang dihimpun oleh bank dari masyarakat, terdiri dari giro, tabungan, dan deposito yang merupakan sumber pembiayaan dan aset terpenting dari operasional Bank serta ukuran keberhasilan Bank dalam menghimpun kepercayaan masyarakat. Dalam kegiatan operasionalnya Bank menawarkan beberapa jenis simpanan, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan tergantung pada tujuannya proses penghimpunan dan masyarakat sangat dipengaruhi oleh pelayanan Bank, biaya donasi dan nilai tambahan pasar.

Dana pihak ketiga memiliki fungsi yaitu sebagai saluran keuangan untuk investasi, modal kerja dan konsumsi (Dewi & Shara, 2021: 21(1), 54-62). Sebagai penyalur pembiayaan modal, dana pihak ketiga membantu masyarakat melalui pinjaman modal, sehingga perbankan juga berperan

dalam mengurangi pengangguran di Indonesia. Dana pihak ketiga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam *crowdfunding* harus digunakan secara tepat sasaran, karena memberikan kontribusi bagi pertumbuhan sektor riil (Sihite, A. H., Sianturi, & Yanny, 2023).

Menurut Putri (2021) Pesatnya pertumbuhan bisnis harus didukung oleh layanan perbankan yang kompeten yang mendukung transaksi. Memberikan kemudahan transaksi untuk segmen bisnis seperti SME, retail, real estate dan lainnya, baik individu maupun institusi, dapat berdampak signifikan terhadap dana pihak ketiga. Peningkatan layanan perdagangan dapat mendukung perdagangan antara pedagang dengan pemasok, pengolah bahan baku dan penjual dalam rantai perdagangan industri. Selain itu, ada permintaan yang terus meningkat akan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif untuk pertumbuhan bisnis hasil bumi lokal. Peningkatan layanan perbankan yang berfokus pada likuiditas perdagangan akan membawa beberapa keuntungan dan kemudahan bagi para pengusaha sehingga peran bank menjadi vital dan memperoleh keuntungan dengan meningkatnya dana masyarakat yang disimpan (Siagian et al., 2022).

Menurut Zain & Akbar (2020) penguatan ekosistem keuangan, perbaikan dan modernisasi infrastruktur IT untuk mendukung layanan digital perbankan menjadi strategi Bank dalam upaya meningkatkan dana pihak ketiga yang mana aset golongan perbankan kecil dan menengah masih didominasi oleh simpanan. Dalam mempromosikan produk yang dimiliki, Bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan. Bank harus memenuhi lima kriteria pelayanan yang sering disebut *Rater* sehingga dapat menghasilkan nasabah yang loyal seperti: *Reability, Assurance, Tangible, Emphaty*, dan

Responsiveness (Ulpa, Teguh, & Pratama, 2021: 2(1), 38-48.). Otoritas Jasa Keuangan menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 26 Tahun 2022 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (POJK BPRS). Penerbitan POJK BPRS dimaksudkan untuk mendorong konsolidasi di BPRS. Merupakan penyempurnaan dari POJK No.3/POJK.03/2016 terkait BPRS, yang menekankan pada penguatan kelembagaan untuk mendukung program konsolidasi sektor perbankan syariah melalui efektifitas pendirian BPRS, menetapkan proses perizinan BPRS yang lebih efisien dan efektif, dan memperkenalkan sistem yang lebih terorganisir. dan BPRS yang kuat. Implementasi POJK BPRS diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi BPRS terhadap perekonomian daerah dan industri perbankan nasional.

POJK BPRS ini juga membatalkan terbitnya POJK No.3/POJK.03/2016 tentang Pembiayaan Bagi Rakyat Syariah. Promosi menurut prinsip ekonomi Islam mendasarkan diri pada etika dan nilai-nilai syariah. Kejujuran dan keterbukaan menjadi landasan utama, di mana informasi yang disampaikan kepada konsumen harus akurat dan tidak menyesatkan (Zubair, 2023).

Memanfaatkan kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli dihindari, dan semua informasi relevan harus diberikan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Promosi juga seharusnya tidak memanipulasi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta harus menghargai nilai dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kusuma (2023) menghindari praktik riba dan menjaga kemaslahatan umum dan keberlanjutan bisnis serta masyarakat juga menjadi prinsip-prinsip penting dalam promosi berdasarkan ekonomi Islam. Dengan mengedepankan nilai-nilai moral, etika, dan kesejahteraan masyarakat, promosi dalam ekonomi Islam mengarah pada tindakan yang menjaga keseimbangan dan kemaslahatan dalam setiap aspek kegiatan

ekonomi.

Menurut Sholihin (2019) Periklanan dan promosi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan penjual atau produsen, dengan realitas pasar bisnis dimana terdapat banyak produk yang berbeda baik barang maupun jasa, menyajikan karakteristik serta kelebihan dari barang yang akan dijual. Mengetahui perbedaan antar produk dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dan menghilangkan kebingungan sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat saat membeli suatu produk.

Kualitas layanan dari sudut pandang Islam adalah bentuk evaluasi kognitif terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi layanan konsumen yang mendasarkan setiap tindakan pada nilai-nilai moral dan mengikuti penjelasan hukum Islam (Maulidya, Kosim, & Devi, 2019: 11(2), 221-240).

Kualitas pelayanan biasanya mengacu pada penyampaian pelayanan yang sebenarnya dan biasanya masih jauh dari harapan, antara lain dibuktikan dengan banyaknya keluhan atau komplain dari masyarakat tentang prosedur dan mekanisme pelayanan yang simpang siur, tidak transparan, tidak informatif atau kurang fleksibel, kurang konsisten, fasilitas, sarana dan prasarana pelayanan terbatas, sehingga tidak ada jaminan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik, yaitu: Kesederhanaan, kejelasan, akurasi, keamanan, dan kemudahan akses (Munawaroh, 2019: 3(3), 86-101).

Menurut Heryanto & Salamah (2022: 2(2), 109-122) Layanan *Pick-up service* yang merupakan layanan pengumpulan atau pengiriman uang yang efisien sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Dengan adanya layanan penarikan tersebut, diharapkan produk yang dikeluarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat dan jumlah nasabah akan bertambah. *Pick-up service* adalah layanan yang ditawarkan

kepada nasabah PT BPRS sebagai layanan pengambilan dan penarikan tunai di lokasi nasabah yang berada dalam jangkauan jaringan kantor BPRS (Nikmah, 2020). Setoran tabungan pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas dilakukan secara *real time* di lokasi nasabah bukti transaksi dapat dicetak secara instan menggunakan pencatatan manual slip tarik dan setor oleh *funding officer*. keunggulan yang diterima nasabah PT. BPRS Carana Kiat Andalas terdapat pada jasa *Pick-up Service* sehingga nasabah perlu datang ke kantor.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif karena datanya berupa angka-angka dan fakta lapangan. Penelitian dilakukan di lokasi penelitian untuk mengidentifikasi perilaku dan fakta yang relevan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian: Kantor Pusat PT.BPRS Carana Kiat Andalas, Sumatera Barat.

Waktu Penelitian: Dimulai pada bulan Mei 2023 dengan jangka waktu 2 bulan.

Populasi dan Sampel Penelitian:

Populasi: Nasabah tabungan dan deposito PT.BPRS Carana Kiat Andalas.

Sampel: Teknik sampling probability digunakan dengan sampel 100 nasabah.

Variable Penelitian:

Variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen termasuk promosi dan kualitas layanan pick-up, sedangkan variabel dependen adalah pertumbuhan dana pihak ketiga.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data:

Pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (dokumentasi). Kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur variabel dengan jawaban dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Validitas dan Reliabilitas Instrumen:

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen valid dan dapat diandalkan dalam pengukuran. Uji statistik dan analisis dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Teknik Analisis Data:

Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan asumsi regresi terpenuhi.

Uji Regresi Berganda: Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembuktian Hipotesis: Uji t untuk pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah informasi yang dikumpulkan di area ini benar-benar layak untuk diinvestigasi atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian Validitas

Uji Validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Metode penilaian validitas kuesioner adalah korelasi *Product-Moment* atau *Bivariate Pearson*. Menurut Amalia & Dianingati (2022:2(1), 9-15) Pada uji validitas peneliti menguji kuesioner pada 30 responden. Sedangkan nilai r tabel untuk uji validitas 30 responden bernilai 0,3061 item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil uji validitas sebagai

berikut

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
PROMOSI (X1)	X1.1	0,515	0,30	Valid
	X1.2	0,462	0,30	Valid
	X1.3	0,517	0,30	Valid
	X1.4	0,451	0,30	Valid
	X1.5	0,444	0,30	Valid
	X1.6	0,511	0,30	Valid
	X1.7	0,501	0,30	Valid
KUALITAS LAYANAN PICK-UP SERVICE (X2)	X2.1	0,415	0,30	Valid
	X2.2	0,437	0,30	Valid
	X2.3	0,417	0,30	Valid
	X2.4	0,435	0,30	Valid
	X2.5	0,465	0,30	Valid
	X2.6	0,454	0,30	Valid
	X2.7	0,417	0,30	Valid
	X2.8	0,408	0,30	Valid
	X2.9	0,438	0,30	Valid
	X2.10	0,512	0,30	Valid
	X2.11	0,425	0,30	Valid
	X2.12	0,481	0,30	Valid
	X2.13	0,444	0,30	Valid
	X2.14	0,451	0,30	Valid
	X2.15	0,594	0,30	Valid
	X2.16	0,443	0,30	Valid
DANA PIHAK KETIGA (Y)	Y1	0,534	0,30	Valid
	Y2	0,488	0,30	Valid
	Y3	0,426	0,30	Valid
	Y4	0,459	0,30	Valid
	Y5	0,422	0,30	Valid
	Y6	0,417	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan, Juni 2023 Berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat

bahwa ada tiga variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel yang peneliti buat. Dari elemen *query* untuk masing-masing variabel, baik independen maupun dependen, terlihat nilai angka R hitung lebih besar dari nilai R tabel, sehingga data yang diperoleh di lapangan dapat divalidasi.

Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap andal jika jawaban atas pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Promosi (X1)	12	0,710	0,6	Reliebel
Kualitas layanan pick-up service (X2)	8	0,732	0,6	Reliebel
Dana Pihak ketiga(Y)	7	0,727	0,6	Reliebel

Sumber: Data Olahan, Juni 2023

Hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS)

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Shapiro-Wilk</i>	Kriteria	Keterangan
Sig. 0,126	Sig. 0,242	> 0,05	Berdistribusi Normal

sumber: Data Olahan, Juni 2023

pertanyaan untuk masing-masing. Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,126 dan pada *Shapiro-Wilk* sebesar 0,242 yang dapat dikatakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,665	1,504	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas layanan Pick-Up Service (X2)	0,665	1,504	Tidak Terjadi Multikolinieritas

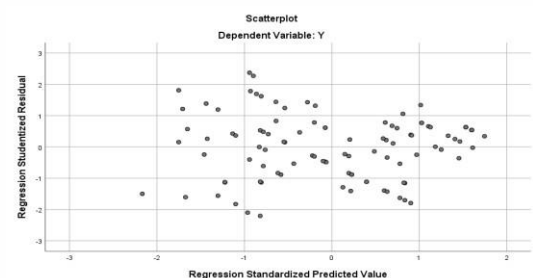
Sumber: Data Olahan Juni 2023

Berdasarkan Hasil Tabel menunjukkan bahwa baik Promosi (X1) dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X2). Masing-masing memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 10 dan jika VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan Juni 2023

Berdasarkan analisis *Scatterplots* diatas dapat diketahui bahwa, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebara titik-titik data tidak berpola dengan ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda, yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini memberikan persamaan yang hasilnya dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	4,073	1,666
Promosi (X1)	0,362	0,071
Kualitas Layanan <i>Pick-Up Service</i> (X2)	0,167	0,024

Sumber: Data Olahan, Juni 2023 Berdasarkan tabel 4.10 diatas

menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 4,073 + 0,362 X_1 + 0,167 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai 4,073 artinya bahwadana pihak ketiga tanpa di pengaruhi promosi dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* tetap akan meningkat sebesar 4,073.
- Koefisien pengaruh promosi bernilai 0,362 artinya setiap terjadi promosi akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,362.
- Koefisien Kualitas Layanan *Pick-Up Service* penjualan bernilai 0,167 artinya Kualitas Layanan *Pick-Up Service*, akan disertai juga dengan peningkatan minat nasabah sebesar 0,167.

Pengujian Hipotesis

H1 : Promosi(X1) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga di PT.BPRS Carana Andalas (Y).

H2 : Kualitas *Pick-up service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga PT.BPRS Carana Kiat Andalas(Y).

H3 : Promosi (X1) dan Kualitas *Pick-up service* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga di PT.BPRS Carana Andalas (Y).

Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis berdasarkan penelitian yang telah ada yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi. signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (Y). Nilai t hitung yang dihasilkan dari variabel Kualitas Layanan *Pick-Up Service* adalah 7,076 dengan nilai signifikansi 0,000 Hasil uji T dimana nilai t hitung > t tabel, yaitu 7,076 > 1,66 dan Sig.

Pengujian Signifikan (Uji t)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Signifikan

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	5,088	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan <i>Pick-Up Service</i> (X2)	7,076	0,000	Signifikan

0,00 kurang dari 0,05. hal ini berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga(Y).

Pengujian Ketepatan Model (UjiF)

Sumber: Data Olahan Juni 2023 Tabel 4.11 dapat dijelaskan untuk mendapatkan interpretasi uji-t:

- Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel promosi adalah 5,088 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji t Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manavariabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh

Promosi (X₁), pengaruh Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X₂), secara nilai t hitung > t tabel 5,088 > 1,66 dan Sig. 0,00 kurang dari 0,05. hal ini berarti H₀ ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) berpengaruh stimultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu Dana Pihak Ketiga (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Ketepatan Model

F	88,502
hitung	
F Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan Juni 2023

Berdasar tabel 4.12 didapat nilai F hitung 88,502 dan F sig. 0,000 Hasil dari pengujian F hitung > F tabel 88,052 > 3,09 dan Sig. 0,00 < 0,05 hal ini berarti H₀ ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga (Y).

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinan

R	0,804
R Square	0,646

Sumber: Data Olahan Juni 2023

Dari tabel diatas nilai *R-square* sebesar 0,646 (64,6%) dapat diinterpretasikan sehingga pengaruh Promosi (X₁) dan Kualitas Layanan *Pick-Up Service* (X₂) menjelaskan variasi variabel Dana Pihak Ketiga (Y) sebesar 64,6%. selebihnya variabel independen lainnya memberikan kontribusi sebesar 36,4%.

Hasil penelitian ini menguji tiga hipotesis terkait pengaruh promosi, kualitas

layanan pick-up, dan interaksi keduanya terhadap dana pihak ketiga di PT.BPRS Carana Kiat Andalas. Berikut rangkuman temuan masing-masing hipotesis:

1) H₁: Pengaruh Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap akumulasi dana pihak ketiga (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi minat nasabah untuk berpartisipasi dalam penghimpunan dana. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi promosi yang jujur dan transparan untuk meningkatkan partisipasi nasabah.

2) H₂: Pengaruh Kualitas Layanan Pick-Up terhadap Dana Pihak Ketiga Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan pick-up (X₂) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dana pihak ketiga (Y).

Hasil ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang berkontribusi pada akumulasi dana pihak ketiga.

3) H₃: Interaksi Promosi dan Kualitas Layanan Pick-Up terhadap Dana Pihak Ketiga

Temuan mengonfirmasi bahwa promosi (X₁) dan kualitas layanan pick-up (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pihak ketiga (Y). Kombinasi strategi promosi yang jujur dan kualitas layanan yang baik saling melengkapi dan memperkuat efek positif mereka terhadap akumulasi dana pihak ketiga.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menggabungkan strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah dapat membangun hubungan yang kuat

dengan nasabah, memperoleh dukungan finansial yang lebih besar, dan mengikuti prinsip-prinsip etis dalam bisnis.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dalam konteks prinsip-prinsip Islam, teori pemasaran, dan konsep etis bisnis. Di bawah ini adalah ringkasan temuan-temuan tersebut beserta penghubungnya dengan dalil-dalil yang relevan:

Pengaruh Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga:

Temuan: Promosi (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap akumulasi dana pihak ketiga (Y).

Relevansi Islam: Prinsip amanah (trustworthiness) dan kejujuran dalam transaksi (Surah Al-Mutaffifin, 83:1-3) mengajarkan pentingnya promosi yang jujur dan transparan dalam bisnis. Prinsip ini membangun kepercayaan, yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan Pick-Up terhadap Dana Pihak Ketiga:

Temuan: Kualitas layanan pick-up (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dana pihak ketiga (Y).

Relevansi Islam: Prinsip "amanah" (Surah Al-An'am, 6:152) mengajarkan kepentingan memenuhi komitmen dalam transaksi. Kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan, sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dan konsep etis dalam Islam.

Interaksi Promosi dan Kualitas Layanan Pick-Up terhadap Dana Pihak Ketiga:

Temuan: Promosi (X₁) dan kualitas layanan pick-up (X₂) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga (Y).

Relevansi Islam: Konsep sinergi pemasaran mengajarkan bahwa strategi yang berbeda dapat menghasilkan dampak lebih besar. Kombinasi promosi yang jujur dan kualitas layanan yang baik mencerminkan prinsip-prinsip Islam tentang amanah dan kejujuran dalam bisnis.

Simpulan

Dalam rangka kesimpulan, penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang jujur dan transparan serta kualitas layanan yang baik memiliki peran

penting dalam mempengaruhi minat nasabah untuk berpartisipasi dalam penghimpunan dana pihak ketiga di PT.BPRS Carana Kiat Andalas. Temuan ini secara sinergis mencerminkan harmoni antara prinsip-prinsip Islam, teori pemasaran, dan konsep etis bisnis dalam konteks lembaga keuangan syariah. Dengan menerapkan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan meningkatkan kualitas layanan, lembaga dapat membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah serta memperoleh dukungan finansial yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Adriana, M. (2021). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Penyaluran Kredit dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (Bopo) Terhadap Laba Bersih. Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia.
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Dewi, L., Utama, I. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, R. S., & Shara, Y. (2021). Antecedent Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 21(1), 54-62.
- Hatiana, N., & Pratiwi, A. (2020). Pengaruh Dana Pihak ketiga dan Suku Bunga terhadap Profitabilitas pada PT. Bank Mega TBK. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 346-355.
- Heryanto, T., & Salamah, M. D. (2022). Upaya

- Peningkatan Pengumpulan Dana Pihak Ketiga Melalui Layanan Pick-Up Service di PT. BPR Cianjur Jabar Cabang Cikalongkulon. *El- Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 109-122.
- Nikmah, R. (2020). *Pengaruh service quality dan corporate image terhadap loyalitas nasabah: studi kasus pada nasabah tabungan BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang, Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Putri, S. (2021). Analisis Perubahan Trend Pasar Pasca Pandemi. *Manajemen.Bisnis di Era Pandemi Covid-19*, 41.
- Rachmadi Usman, S. (2022). *Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Rulanda, S. P., Zaini, Z. D., & Safitri, M. (2020). Kedudukan Hukum Pengawas Bank Syariah yang Dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *Jurnal Supremasi*, 36- 51.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Siagian, E. M., Purba, B., Muhammadin, A., Simarmata, H. M. P., Sudjiman, P. E., Hardin, H., ... & Sudjiman, L. S. (2022). *Manajemen Perbankan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sihite, A. H., Sianturi, M., & Yanny, A. (2023). *Bank dan Lembaga Keuangan* (Vol. 167). Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Syakarna, N. F. R. (2023). Peran Teknologi Disruptif dalam Transformasi Perbankan dan Keuangan Islam di Indonesia. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 76-90.
- Ulpa, D. Y., Teguh, R., & Pratama, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Aplikasi Lazada Berbasis Mobile Dengan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Sistem*
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan PerbankanSyari'ah*, 11(2), 221-240.
- Informasi, 2(1), 38-48.
- UU No. 21 Tahun 2008 tentang BPRS
- UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 Wahyuni, S. V., & Afriyeni, A. (2019). Aktivitas Penghimpunan Dana Deposito Pada PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Lintau.
- Zain, I., & Akbar, Y. R. (2020). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zubair, M. K. (2023). (Book) Implementasi Etika Bisnis Islam.