

PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PROMOSI TERHADAP PEROLEHAN DEPOSITO PADA P.T. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yusra Nginang
STIMI YAPMI Makassar
Email : yusranginang90@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga dan promosi terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia baik secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan laporan keuangan P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk dan sampelnya adalah laporan keuangan tahun 2008-2015. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, korelasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk; (ii) secara simultan tingkat suku bunga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk; (iii) variabel tingkat suku bunga berpengaruh dominan terhadap perolehan deposito pada P.T. Tabungan Pensiunan Nasional Tbk.

Kata Kunci : Tingkat Suku Bunga, Promosi, Perolehan Deposito

THE INFLUENCE OF INTEREST RATE LEVEL AND PROMOTION TOWARD DEPOSITS INCOME AT P.T. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL TBK WHICH REGISTERED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE

Yusra Nginang
STIMI YAPMI Makassar
Email : yusranginang90@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the influence of interest rate level and promotion toward deposits income at P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk which registered in Indonesia Stock Exchange either simultaneously and partially. The method of this research is all of financial is quantitative research by using quantitative data. The population of this research is all of financial reports of P.T. Bank Tabungan Pensiunan National Tbk and the sampling is the financial reports of year 2008-2015. The technique of data collection used documentation. The technique of data analysis which used is analysis of multiple linear regression, correlation, t test and f test. The results of this research indicates that (i) partially, interest rate level has positive effect and significant toward deposits income at P.T. Bank Tabungan Pensiunan National Tbk, while promotion has positive effect and insignificant toward deposits income at P.T. Bank Tabungan Pensiunan National Tbk; (ii) simultaneously, the interest rate level and promotion has positive effect and significant toward deposits income at P.T. Bank

Tabungan Pensiunan National Tbk; (iii) the variable of interest rate level has dominant effect toward deposits income at P.T. Bank Tabungan Pensiunan National Tbk.

Key Words : Interest Rate Level, Promotion, Deposits Income

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan .

Menurut Kasmir (2012 : 3), begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi sebagai lembaga keuangan sangatlah penting, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, dan jasa keuangan lainnya.

Bank berperan sebagai perantara keuangan antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Peranan perbankan sebagai perantara keuangan semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat maupun pemerintah akan keberadaan bank, yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Perkembangan bank di suatu negara dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan dari negara tersebut.

Salah satu sumber dana yang diperoleh oleh bank adalah dana yang berasal dari pihak ketiga. Dana pihak ketiga ini merupakan dana yang berasal dari masyarakat. Untuk memperoleh dana dari pihak ketiga, bank dapat menawarkan berbagai jenis simpanan yaitu giro, tabungan dan deposito. Pembagian jenis simpanan ke dalam beberapa jenis dimaksudkan agar nasabah penyimpan mempunyai banyak pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing.

Salah satu tujuan yang diinginkan bagi nasabah yang menyimpan uangnya dalam bentuk deposito tentu mengharapkan penghasilan dari bunga yang lebih besar. Hal ini disebabkan bunga deposito yang diberikan kepada deposan paling tinggi jika dibandingkan dengan simpanan giro maupun tabungan. Disisi lain pemerintah membatasi bank dalam memberikan suku bunga produk simpanan tidak melebihi batas tertinggi bunga yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Salah satu cara pihak bank dalam memperkenalkan produk, salah satunya adalah deposito yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk menghimpun dana dari masyarakat khususnya deposito. Semakin masyarakat mengenal produk suatu bank, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan dana dari masyarakat sehingga akumulasi dana yang terhimpun oleh bank semakin meningkat.

P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk merupakan salah satu bank yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Salah satu produk simpanan masyarakat yang ditawarkan oleh P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk adalah Deposito Berjangka. Deposito Berjangka merupakan salah satu jenis dana pihak ketiga dimana dilihat dari sisi tingkat suku bunga yang dibayar kepada pemegang simpanan deposito relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan suku bunga jenis simpanan giro dan tabungan. Tingkat suku bunga yang diberikan kepada nasabah yang menyimpan dananya di bank merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk memberikan balas jasa terhadap dana nasabah yang disimpan di bank. Dalam memperkenalkan produk Deposito Berjangka, P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional

Tbk melakukan kegiatan promosi. Semakin masyarakat mengenal produk suatu bank, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan dana dari masyarakat sehingga akumulasi dana yang terhimpun oleh bank semakin meningkat.

Menurut Hasibuan (2011 : 82), kebijaksanaan suku bunga, dimaksudkan bank memberikan suku bunga yang lebih besar terhadap deposito yang lebih besar. Semakin besar depositonya, semakin besar pula suku bunganya. Prasetyanto (2000 : 96), menyatakan bahwa jika suku bunga tinggi, otomatis orang akan lebih suka menyimpan dananya di bank, karena ia dapat mengharapkan pengembalian yang menguntungkan.

Pohan (2008 : 53), menyatakan bahwa suku bunga yang tinggi di satu sisi akan meningkatkan hasrat masyarakat untuk menabung sehingga jumlah dana perbankan akan meningkat. Menurut Hasibuan (2011 : 72), promosi dan hadiah yang diberikan bank kepada penabung hendaknya efektif untuk menarik tabungan lebih banyak.

Tabel 1.

Tingkat Suku Bunga, Biaya Promosi dan Perolehan Deposito Tahun 2008-2015
P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

No	Tahun	Triwulan	Tingkat Suku Bunga (%)	Promosi (miliaran rupiah)	Perolehan Deposito (miliaran rupiah)
1	2008	I	7,23	23,500	8.645,818
2		II	7,43	47,172	9.685,622
3		III	8,11	72,824	10.873,537
4		IV	8,34	76,346	10.100,630
5	2009	I	9,57	18,327	12.606,575
6		II	9,05	44,624	13.970,818
7		III	9,13	77,584	14.680,580
8		IV	9,51	42,181	16.553,478
9	2010	I	8,53	24,179	17.627,353
10		II	8,75	63,565	19.510,879
11		III	8,30	106,626	21.778,942
12		IV	8,52	100,241	22.178,779
13	2011	I	9,47	19,203	23.200,899
14		II	9,43	66,906	24.154,737
15		III	9,51	109,364	27.252,877
16		IV	9,79	180,768	29.612,954
17	2012	I	8,49	30,844	31.017,995
18		II	8,56	95,681	31.445,106
19		III	8,78	162,622	34.793,671
20		IV	9,18	218,591	36.886,943
21	2013	I	9,32	24,669	37.537,864
22		II	9,10	61,314	38.055,567
23		III	9,07	107,676	39.161,693
24		IV	9,20	24,669	41.862,542
25	2014	I	10,05	48,685	41.564,169
26		II	10,11	107,556	44.165,140
27		III	10,23	152,234	42.831,901
28		IV	9,82	187,759	40.095,555
29	2015	I	9,73	24,452	43.024,170
30		II	9,54	51,773	43.375,251
31		III	9,36	90,363	46.526,524

Sumber : P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk di Bursa Efek Indonesia

Dari data yang diperoleh menggambarkan tingkat suku bunga, promosi dan perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk pada periode 2008-2015, dapat disimpulkan bahwa tingkat suku bunga, promosi dan perolehan deposito yang dihimpun oleh bank mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pada tahun 2014 triwulan I dan triwulan III, diperoleh tingkat suku bunga dan promosi meningkat namun perolehan depositonya mengalami penurunan.

Hal inilah yang menjadi landasan masalah bagi penulis dalam melakukan penelitian yaitu mengenai tingkat suku bunga dan promosi terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk khususnya nasabah yang memilih menggunakan produk deposito. Berdasarkan uraian di atas, maka diambil suatu judul penelitian : “Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Promosi terhadap Perolehan Deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh tingkat suku bunga dan promosi secara parsial terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat suku bunga dan promosi secara simultan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

KAJIAN PUSTAKA

Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga merupakan hal terpenting dalam upaya peningkatan pendapatan. Naik turunnya tingkat suku bunga dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan uang. Menurut Boediono yang dikutip oleh Hasibuan (2011 : 19), bahwa tingkat suku bunga atau *rate of interest* adalah harga dari penggunaan uang atau biasa juga dipandang sebagai sewa atas penggunaan uang untuk jangka waktu tertentu. Selanjutnya menurut Sunariyah (2004 : 80), tingkat suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu.

Menurut Husmawanti (2011 : 11), bahwa tingkat suku bunga merupakan persentase yang ditetapkan oleh pihak perbankan dalam bentuk pengeluaran guna menarik dana dari masyarakat. Oleh karena itu, tingkat suku bunga selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi ekonomi yang terjadi pada saat itu.

Dalam tingkat suku bunga mengandung berbagai maksud, atau dengan kata lain dalam tingkat suku bunga terkandung unsur-unsur yang direkatkan menjadi satu. Menurut Hasibuan (2011 : 20), indikator tingkat bunga adalah : Kondisi Perekonomian; Kebijakan Moneter Pemerintah; Tingkat Inflasi; *Cost Of Money*; Tingkat Persaingan Antarbank; Gejolak Moneter Internasional; Situasi Pasar Modal Nasional dan Internasional.

Dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari, bank menetapkan dua macam bunga, yaitu bunga simpanan dan bunga pinjaman. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah, sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Menurut Kasmir (2012 : 154), ada dua jenis bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu :

1. Bunga Simpanan

Merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa, kepada nasabah yang

menyimpan uangnya di bank. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

Selanjutnya menurut Mankiw (2006 : 89), tingkat suku bunga dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Secara makro, tingkat suku bunga nominal (*nominal interest rate*) dan tingkat suku bunga riil (*real interest rate*).
2. Berdasarkan jangka waktu pinjaman (*term*), suku bunga dapat dibedakan menjadi suku bunga jangka pendek (suku bunga berjangka semalam/*overnight*) dan suku bunga jangka panjang (suku bunga berjangka lebih dari 30 tahun).
3. Berdasarkan pada fungsi intermediasi bank, maka tingkat suku bunga dibedakan menjadi tingkat suku bunga pinjaman dan tingkat suku bunga simpanan.

Tingkat suku bunga pada dasarnya berperan sebagai pendorong utama agar masyarakat bersedia menabung. Jumlah tabungan akan ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat bunga. Semakin tinggi suku bunga, akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung dan sebaliknya. Tinggi rendahnya penawaran dana investasi ditentukan oleh tinggi rendahnya suku bunga tabungan masyarakat.

Menurut Puspoprano (2004 : 71), tingkat suku bunga mempunyai fungsi atau peran penting dalam perekonomian, yaitu :

1. Menyeimbangkan jumlah uang beredar dengan permintaan akan uang dari suatu negara.
2. Merupakan alat penting menyangkut kebijakan pemerintah melalui pengaruhnya terhadap jumlah tabungan dan investasi.

Adapun fungsi suku bunga menurut Sunariyah (2004 : 81) adalah :

1. Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.
2. Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian.
3. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Ini berarti, pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian.

Banyak faktor yang mempengaruhi penetapan tingkat suku bunga, misalnya penentuan suku bunga sangat tergantung kepada berapa besar pasar uang domestik mengalami keterbukaan sistem dana suatu negara dalam artian penentuan besar finansial suatu negara yang cenderung berbeda.

Menurut Kasmir (2012 : 155), faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar sebagai berikut :

1. Kebutuhan Dana
Pihak bank dapat meningkatkan suku bunga simpanan dan menurunkan bunga simpanan, sesuai dengan kebutuhan dana yang diperlukan.
2. Persaingan
Dalam memperebutkan dana simpanan, maka di samping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing.
3. Kebijakan Pemerintah
Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman.

4. Hubungan Baik

Biasanya pihak bank menggolongkan nasabah menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder), didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank.

Promosi

Salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu alternatif dalam memperkenalkan dan memberitahukan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penentuan alat promosi yang digunakan suatu perusahaan haruslah tepat, dalam pencapaian keberhasilan penjualan suatu produk.

Menurut Morissan (2014 : 16), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selanjutnya menurut Swastha (1999 : 84), usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut J. Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015 : 151), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Bagi suatu perusahaan kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui media televisi. Kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biayanya sampai ratusan milyar rupiah dalam satu periode (tahun).

Menurut Morissan (2014 : 17), bauran promosi mencakup empat elemen yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

3. Publikasi/Humas

Dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu menjalankan tugas hubungan masyarakat.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000 : 222), tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Morissan (2014 : 39), tujuan kegiatan promosi berdasarkan riset antara lain :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.

Dalam memasarkan suatu produk banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

Menurut Stanton dkk (1994) dalam Sunyoto (2015 : 159), berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi :

1. Sifat Pasar
Sifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.
2. Sifat Produk
Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *persale and postsale service*.
3. Daur Hidup Produk
Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.
4. Dana Yang Tersedia
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

Selanjutnya menurut Swastha (1999 : 85), lembaga-lembaga dalam saluran distribusi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam kegiatan promosinya. Faktor tersebut antara lain :

1. Dana
Besarnya dana yang tersedia dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan.
2. Sifat Pasar
Sifat pasar ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam langganan.
3. Sifat Barang
Strategi promosi yang dilakukan, dipengaruhi oleh barang-barangnya, apakah barang konsumen atautkah barang industri.

Deposito

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Menurut Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1992 Bab I Pasal 1 butir 8, deposito didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2012 : 102), deposito (*time deposit*) merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito disebut deposan. Kepada setiap deposan akan diberikan imbalan bunga

atas depositonya. Menurut Ismail (2010 : 66), deposito merupakan kewajiban jangka pendek atau kewajiban jangka panjang. Jangka waktu deposito bervariasi, yaitu deposito yang jangka waktunya kurang dari satu tahun dan deposito yang jangka waktunya lebih dari satu tahun. Deposito dengan jangka waktu sampai dengan satu tahun akan diakui sebagai kewajiban jangka pendek, dan deposito dengan jangka waktu lebih dari satu tahun diakui sebagai kewajiban jangka panjang.

Bank memberikan beberapa alternatif pilihan kepada masyarakat dalam menempatkan dananya dalam beberapa jenis deposito. Menurut Supriyono (2010 : 29), produk deposito dapat dibagi menjadi beberapa jenis deposito yaitu :

1. Deposito Berjangka

Deposito berjangka merupakan salah satu bentuk simpanan yang jangka waktunya sudah ditentukan sebelumnya, umumnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2. Sertifikat Deposito

Pembayaran bunga sertifikat deposito di depan pada saat penempatan sertifikat deposito.

3. Deposito On Call

Deposito on call ini mempunyai jangka waktu singkat (kurang dari satu tahun).

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya dana yang dihimpun oleh perbankan, yaitu tingkat suku bunga dan promosi. Tingkat suku bunga ini hendaknya bervariasi sesuai dengan jangka waktu dan besarnya simpanan nasabah dan pihak bank juga dapat memberikan promosi sehingga masyarakat tertarik untuk menabung uangnya pada bank tersebut.

Menurut Hasibuan (2011 : 71), besarnya dana yang dihimpun oleh perbankan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut : Kepercayaan Masyarakat; Area Operasional Bank; Kemudahan Pencairan Tabungan; Tingkat Bunga Tabungan; Pelayanan yang Baik dan Benar; Sarana-Sarana Penabung; Kebersihan dan Kenyamanan Bank; Promosi dan Hadiah-Hadiah; Krisis Moneter dan Perbankan; dan Lokasi dan Keamanan Bank.

Menurut Hasibuan (2011 : 82), kebijaksanaan suku bunga, dimaksudkan pimpinan bank memberikan suku bunga yang lebih besar terhadap deposito yang lebih besar. Semakin besar depositonya, semakin besar pula suku bunganya.

Prasetyantono (2000 : 96), mengatakan jika suku bunga tinggi, otomatis orang akan lebih suka menyimpan dananya di bank karena ia dapat mengharapkan pengembalian yang menguntungkan. Selanjutnya Pohan (2008 : 53), mengatakan bahwa suku bunga yang tinggi di satu sisi akan meningkatkan hasrat masyarakat untuk menabung sehingga jumlah dana perbankan akan meningkat. Hal ini yang dapat menimbulkan kemungkinan perolehan deposito meningkat. Artinya jika tingkat suku bunga mengalami peningkatan, maka perolehan deposito meningkat, begitu juga sebaliknya jika tingkat suku bunga menurun maka perolehan deposito menurun.

Selain penetapan tingkat suku bunga, produk deposito yang ditawarkan oleh perbankan diberikan promosi, salah satunya yaitu pemberian hadiah, sehingga masyarakat terdorong untuk menabung uangnya pada bank tersebut. Menurut Hasibuan (2011 : 72), promosi dan hadiah yang diberikan bank kepada para penabung hendaknya efektif untuk menarik tabungan yang lebih banyak. Pimpinan bank hendaknya mempunyai kiat-kiat andal dalam mempromosikan produknya supaya masyarakat terdorong untuk menabungkan uangnya pada bank tersebut.

Hal ini yang dapat menimbulkan kemungkinan perolehan deposito meningkat. Artinya jika promosi mengalami peningkatan, maka perolehan deposito meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi menurun maka perolehan deposito menurun.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

1. Diduga bahwa tingkat suku bunga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Diduga bahwa tingkat suku bunga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif, dimana data yang diperoleh menggunakan tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis kolerasi, uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis uji normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa data diperoleh berdistribusi normal. Selain itu, tidak adanya masalah multikolinearitas pada variabel-variabel ini yang dilihat dari nilai *tolerance* tingkat suku bunga (X1) dan promosi (X2) sebesar 0,926 yang memiliki nilai lebih besar dari taraf *tolerance* 10 % (0,10). Selanjutnya berdasarkan hasil uji *glesjer* menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga (X₁) yaitu 0,114 dan promosi (X₂) memiliki nilai taraf signifikan yaitu 0,254 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data variabel penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas.

Persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 68.996 + 10.362 X_1 + 40,474X_2$. Persamaan tersebut dapat berarti bahwa nilai konstanta sebesar 68.996 adalah besarnya perolehan deposito (Y) yang dihasilkan tanpa memperhatikan tinggi rendahnya tingkat suku bunga dan promosi atau dengan kata lain apabila tingkat suku bunga (X₁) = 0 dan promosi (X₂) = 0, maka perolehan deposito (Y) sebesar Rp. 68.996. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai X₁ sebesar 10.362 yang berarti bila tingkat suku bunga (X₁) meningkat 1 %, maka perolehan deposito (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 10.362 dengan asumsi X₂ tetap. Koefisien X₂ sebesar 40,474 yang berarti bila promosi (X₂) meningkat Rp. 1,00, maka perolehan deposito (Y) akan meningkat sebesar Rp. 40,474 dengan asumsi X₁ tetap.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.409	9551.765663
a. Predictors : (Constant), Promosi, Tingkat Suku Bunga				
b. Dependent Variable : Perolehan Deposito				

Korelasi (r) sebesar 0,669, nilai perolehan r masuk dalam tingkat hubungan kuat. Hal ini berarti tingkat suku bunga dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap perolehan deposito. Koefisien determinasi atau *R-square* (r^2) sebesar 0,448 atau 44,8 %, yang berarti pengaruh tingkat suku bunga dan promosi sebagai variabel bebas (X) terhadap perolehan deposito sebagai variabel (Y) adalah sebesar 44,8 % dan sisanya 55,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga dan promosi terhadap perolehan deposito. Hasil uji t menunjukkan bahwa

tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap perolehan deposito, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perolehan deposito.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tingkat Suku Bunga

Menurut Hasibuan (2011 : 82), kebijaksanaan suku bunga, dimaksudkan pimpinan bank memberikan suku bunga yang lebih besar terhadap deposito yang lebih besar. Semakin besar depositonya, semakin besar pula suku bunganya.

Prasetiantono (2000 : 96), mengatakan jika suku bunga tinggi, otomatis orang akan lebih suka menyimpan dananya di bank karena ia dapat mengharapkan pengembalian yang menguntungkan.

Selanjutnya Pohan (2008 : 53), mengatakan bahwa suku bunga yang tinggi di satu sisi akan meningkatkan hasrat masyarakat untuk menabung sehingga jumlah dana perbankan akan meningkat. Hal ini yang dapat menimbulkan kemungkinan perolehan deposito meningkat.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan bahwa tingkat suku bunga mempengaruhi perolehan deposito. Artinya jika tingkat suku bunga mengalami peningkatan maka perolehan deposito meningkat, begitu juga sebaliknya jika tingkat suku bunga menurun maka perolehan deposito menurun.

Oleh karena itu, sejalan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa uji hipotesis sesuai dengan uji-t yang diperoleh dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} tingkat suku bunga (X_1) sebesar 4,174 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5 %, dengan derajat kesalahan $dk = (n - k = 31 - 3 = 28)$ diperoleh angka 1,701. Hasil ini menunjukkan bahwa perolehan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu 4,174 lebih besar dari 1,701 dan taraf signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (α) 0,05, sehingga berdasarkan kriteria tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga terhadap perolehan deposito.

Promosi

Selain penetapan tingkat suku bunga, produk deposito yang ditawarkan oleh perbankan diberikan promosi, salah satunya yaitu pemberian hadiah, sehingga masyarakat terdorong untuk menabung uangnya pada bank tersebut. Menurut Hasibuan (2011 : 72), promosi dan hadiah yang diberikan bank kepada para penabung hendaknya efektif untuk menarik tabungan yang lebih banyak. Pimpinan bank hendaknya mempunyai kiat-kiat andal dalam mempromosikan produknya supaya masyarakat terdorong untuk menabungkan uangnya pada bank tersebut.

Menurut Morissan (2014 : 16), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selanjutnya menurut Swastha (1999 : 84), usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut J. Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015 : 151), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Hal inilah yang dapat menimbulkan kemungkinan perolehan deposito meningkat.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dirumuskan bahwa promosi mempengaruhi perolehan deposito. Artinya jika promosi mengalami peningkatan maka perolehan deposito meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi menurun maka perolehan deposito menurun.

Oleh karena itu, sejalan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa uji hipotesis dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} promosi (X_2) sebesar 1,824 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5 %, dengan derajat kesalahan $dk = (n - k = 31 - 3 = 28)$ diperoleh angka 1,701. Hasil ini menunjukkan bahwa perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 1,824 lebih besar dari 1,701 dan taraf signifikan t sebesar 0,231 yang lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan (α) 0,05 sehingga berdasarkan kriteria tersebut maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi terhadap perolehan deposito.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kesimpulan

1. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa tingkat suku bunga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap perolehan deposito, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tingkat suku bunga dan promosi berpengaruh positif terhadap perolehan deposito pada P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh promosi terhadap perolehan deposito berpengaruh tidak signifikan, maka sebaiknya pihak P.T. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk memberikan perhatian terhadap promosi, sehingga promosinya lebih maksimal. Pihak perbankan hendaknya mempunyai kiat-kiat andal dalam mempromosikan produk deposito supaya masyarakat terdorong untuk mendepositokan uangnya, karena berdasarkan hasil penelitian promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap perolehan deposito.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya meneliti dua faktor saja tetapi beberapa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perolehan deposito, agar dapat menunjukkan faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap perolehan deposito seperti inflasi, krisis moneter dan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cetakan Kesembilan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husmawanti. 2011. *Pengaruh Suku Bunga Deposito Berjangka terhadap Jumlah Tabungan Deposito Berjangka pada P.T. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa di Kabupaten Gowa*.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Jakarta. Penerbit P.T. Raja Grafindo Persada.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Pohan, Aulia. 2008. *Potret Kebijakan Moneter Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada.

- Prasetiantono, T. A. 2000. *Keluar dari Krisis : Analisis Ekonomi Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Puspopropanoto, Sawaldjo. 2004. *Keuangan Perbankan dan Pasar Keuangan*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sunariyah. 2004. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriyono, Maryanto. 2010. *Buku Pintar Perbankan*. Bandung : Penerbit Andi.
- Swastha, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.