

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, secara garis besar tujuan perbankan syariah Indonesia adalah “menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.” Menurut Rastono (2008) sistem perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga yang menunjang perekonomian Indonesia. Untuk meningkatkan peran dan fungsi bank di dalam memulihkan perekonomian nasional, pengaturan perbankan terus disempurnakan dan melakukan berbagai upaya dalam rangka optimalisasi sistem dan fungsi perbankan.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan fungsi sistem perbankan adalah pengembangan sistem perbankan syariah. Perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Islam yang diprediksi pada tahun 2020 mencapai 87% dari jumlah penduduk (*globalreligiousfuture.org*), mempunyai potensi yang cukup besar untuk dapat mengembangkan industri Perbankan Syariah. Dari segi teoritis, bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam) yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis.

Masyarakat muslim Indonesia menginginkan suatu konsep perbankan sesuai dengan kebutuhan dan syariat Islam. (Rastono, 2008). Menurut Nasim & Mediawati (2019) “keberadaan bank syariah sesuai dengan prinsip syariah telah menjawab beberapa masalah sistem perbankan sesuai keinginan para Muslim.”

Perkembangan Perbankan Syariah dinilai cukup pesat. Menurut Statistik Perbankan Syariah November 2019, industri perbankan Syariah telah memiliki jaringan sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 BPRS, dengan total jaringan kantor mencapai 2.870 kantor yang tersebar di

Indonesia. Total aset Perbankan Syariah mencapai 521.654 milyar (BUS 335.482 milyar, UUS 172.279 dan BPRS 13.893 milyar rupiah).

Perkembangan yang pesat pada bank syariah di Indonesia ini dianggap karena bank syariah mampu membidik pasar syariah loyalis, yaitu konsumen yang meyakini bahwa bunga bank itu haram (Setyawati et al., 2016). Di lain sisi, bank syariah sedang mengalami kondisi persaingan yang sangat ketat karena semua pihak yang terlibat dalam perbankan sama-sama bergerak di pasar rasional yang sensitif terhadap bunga (Andriyanti & Wasilah, 2010).

Menurut Bambang (2013, hlm.21) sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi keuangan, bank syari'ah melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang disebut dana pihak ketiga. Dana tersebut disalurkan oleh bank melalui pembiayaan baik yang menggunakan prinsip bagi hasil, jual-beli maupun sewa-menyewa. Dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Syariah, Sri dan Adeh (2017, hlm.148) mengatakan bahwa salah satu alternatif dalam penyimpanan investasi pada bank syari'ah adalah deposito dengan prinsip *Mudharabah*. *Al-Mudharabah* yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang/barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha bersedia untuk mengelola proyek tersebut dengan sistem bagi hasil.

Deposito merupakan dana nasabah yang ada pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan misalnya 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya. Berdasarkan data statistik perbankan syariah tahun 2020 dan 2017, kegiatan Bank Umum Syariah (BUS) menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah deposito tiap tahunnya terhitung sejak tahun 2016 sampai tahun 2019, padahal deposito *mudharabah* merupakan komponen terbesar dalam dana pihak ketiga. Yang artinya jika deposito *mudharabah* menurun, maka dana pihak ketiga juga akan menurun di mana dana pihak ketiga ini merupakan sumber utama Bank Syariah dalam menjalankan bisnisnya.

Table 1.1
Persentase Pertumbuhan Deposito *Mudharabah* Pada Bank Umum Syariah di Indonesia (2014-2019)

Tahun	<i>Deposito Mudharabah</i>	<i>Growth %</i>
2014	105.451	-2,23895
2015	106.266	0,766943
2016	122.022	12,91243
2017	137.353	11,16175
2018	142.008	3,277984
2019	141.320	-0,48684

sumber: SPS 2017&2020 (data diolah)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha pada perbankan syariah khususnya pada penghimpunan dana pihak ketiga produk deposito *mudharabah* yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internalnya adalah reputasi bisnis bank, tingkat suku bunga yang kompetitif atau tingkat bagi hasil, kemampuan distribusi jasa bank, kelengkapan produk dan jasa bank yang ditawarkan, keberhasilan program promosi bank, pelayanan yang lebih cepat dan fleksibel, pengelolaan dana bank yang hati-hati, persaingan dari bank lain dari segala hal. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kondisi perekonomian, kegiatan dan kondisi pemerintah, kondisi atau perkembangan pasar uang dan pasar modal, kebijakan pemerintah, peraturan Bank Indonesia (Rivai et al., 2007).

Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak

(akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan kerelaan („*an-tharadin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan (Antonio, 2001). Bagi hasil merupakan salah satu pertimbangan seseorang untuk menyimpan dananya pada bank (Cintia, 2019).

Bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah yang tinggi akan mendorong seseorang untuk menyimpan dananya dan mengorbankan konsumsi sekarang untuk dimanfaatkan di masa yang akan datang, demikian pula sebaliknya. Dalam sistem bagi hasil, keuntungan nasabah ditentukan berdasarkan nisbah yang telah ditetapkan oleh bank, sehingga semakin tinggi bagi hasil yang ditawarkan bank syariah pada nasabah, maka akan semakin besar pula nasabah menginvestasikan dananya (Fitria, 2015).

Menurut (A. A. Karim & Affif, 2006), segmentasi nasabah perbankan syariah di Indonesia terbagi menjadi tiga segmen, yaitu syariah *loyalist market*, *floating market*, dan *conventional loyalist market*. Segmen *loyalist* syariah dan *loyalist* konvensional merupakan kelompok nasabah yang memilih menggunakan jasa suatu perbankan lebih disebabkan oleh faktor keyakinan. Sedangkan *floating market* memilih menggunakan jasa suatu perbankan lebih disebabkan oleh faktor kualitas layanan dan keuntungan yang ditawarkan. Sehingga bila bank syariah tidak memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif, dimungkinkan akan terjadi pemindahan dana dari bank syariah ke bank konvensional, sehingga DPK bank syariah akan semakin kecil. Bila hal ini terus terjadi dalam jangka waktu yang lama, maka bank syariah tidak dapat memenuhi kebutuhan dananya. Akhirnya akan mengganggu kinerja bank syariah secara keseluruhan.

Selain faktor bagi hasil, biaya promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi deposito *mudharabah*. Menurut Cintia (2019) keberhasilan program promosi bank merupakan faktor yang mempengaruhi deposito *mudharabah*. Keberhasilan sebuah program promosi bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengenal produk atau jasa suatu bank. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan

biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Tingginya persaingan di dunia perbankan membuat perbankan syariah menyiapkan strategi, salah satunya strategi dalam berpromosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam *marketing*, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Dengan adanya promosi, maka sudah pasti bank akan menganggarkan dananya untuk kegiatan promosi tersebut atau bisa disebut sebagai biaya promosi. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan bank seharusnya akan lebih banyak menarik nasabah untuk menginvestasikan dananya pada tabungan maupun Deposito *Mudharabah* (Addawiyah, 2016).

Teori yang mengatakan bahwa bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap deposito *mudharabah* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesaria Yomi (2013), Siti Nurul (2014), Nisa dan Tatik (2015), M. Noer Rosid (2017), Akhris (2018) dan Anjar (2019). Tetapi pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi, dkk. tahun (2014), Nisa dan Rizal (2016), dan Aji Wicaksono pada tahun (2018).

Sedangkan pernyataan yang menyatakan biaya promosi berpengaruh terhadap deposito *mudharabah* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesaria Yomi (2013), Rabiahtul (2016) dan Anjar (2019). Namun Efriza (2014), Ifat Marifat (2016), dan Ayu Lestari (2019) mengatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap deposito *mudharabah*.

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi deposito *mudharabah* dan adanya perbedaan-perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali faktor yang diduga mempengaruhi deposito *mudharabah*, dalam hal ini peneliti menggunakan variabel bagi hasil dan biaya promosi. Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh bagi hasil dan biaya promosi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah rentang waktu yang lebih besar yang digunakan peneliti yaitu tahun 2014-2018 dan penelitian dilakukan pada 12 Bank Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Sehingga untuk menemukan bukti empiris terbaru mengenai keberpengaruhannya antara bagi hasil dan biaya promosi terhadap deposito *mudharabah*, peneliti mengambil judul penelitian **PENGARUH BAGI HASIL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2014-2018.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap deposito *mudharabah*?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap deposito *mudharabah*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap deposito *mudharabah*
2. Mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap deposito *mudharabah*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis; menambah pengetahuan mengenai pengaruh bagi hasil dan biaya promosi terhadap deposito *mudharabah*.

2. Bagi peneliti selanjutnya; dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan dalam dunia akademis, sebagai pembanding dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bank Syariah Indonesia; menambah referensi untuk pertimbangan keputusan kebijakan perusahaan mengenai bagi hasil dan biaya promosi.

Bagi nasabah; sebagai dasar keputusan memilih bank syariah untuk mendepositkan dananya.