

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kelompok kerja Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghasilkan perbankan syariah pertama di Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Pada awal masa operasinya bank syariah belum memperoleh perhatian yang optimal karena awalnya hanya dilihat dalam salah satu ayat tentang “bank dengan sistem bagi hasil” dalam UU No.7 Tahun 1992 tanpa adanya rincian landasan hukum syariah dan jenis usaha yang diperbolehkan. Penyempurnaan kemudian dilakukan dengan menyatakan secara tegas dalam UU No. 10 Tahun 1998 mengenai adanya dua sistem didalam perbankan yaitu *dual banking system* dimana terdapat sistem bank konvensional dan sistem bank syariah. Peluang ini kemudian menghadirkan berdirinya beberapa bank islam lain. Dalam UU No. 21 tahun 2008 perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perbankan syariah adalah bank yang dalam kegiatan usahanya dijalankan dengan prinsip syariah, hukum islam yang diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*‘adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), dan tidak mengandung *gharar*, *masyir*, *riba*, *zalim*, dan obyek lain yang haram. ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

Saat ini perkembangan perbankan syariah berkembang pesat dengan ditunjukkan peningkatannya melalui jumlah kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada periode 2016-2020, sebagai berikut:

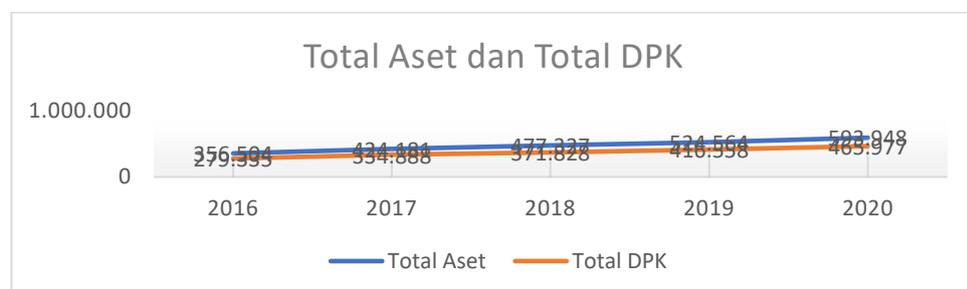


Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kantor BUS dan UUS periode tahun 2016-2020**

Berdasarkan data diatas, perkembangan jumlah kantor BUS dan UUS mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 hingga tahun 2020 terus mengalami peningkatan masing-masing sebesar 2,77% pada tahun 2018, 3,18% pada tahun 2019, 5,5% pada tahun 2020. Jumlah kantor BUS dan UUS akan mempengaruhi total asset dan total DPK.

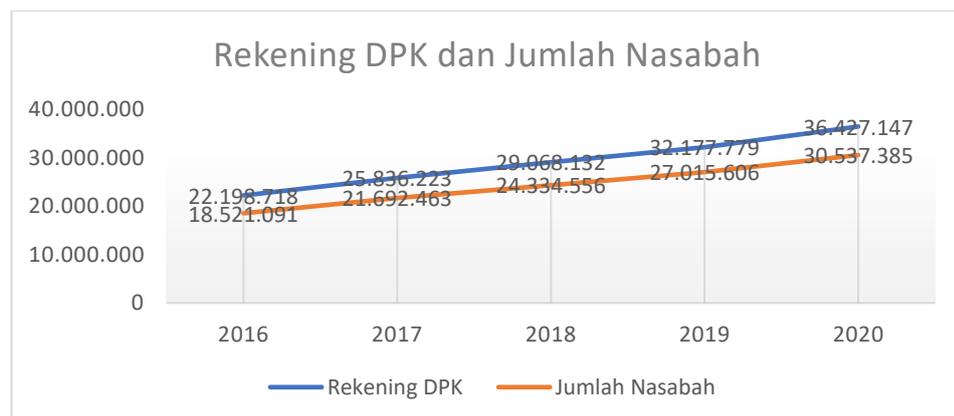
Perkembangan total asset dan total DPK pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada periode 2016-2020, sebagai berikut:



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

**Gambar 1. 2 Perkembangan Total Aset dan Total DPK BUS dan UUS periode tahun 2016-2020**

Berdasarkan data diatas, jumlah kantor berdampak baik pada meningkatnya total asset dan total DPK karena setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Total asset dan total DPK masing-masing mengalami kenaikan 18,9% dan 19,8% pada tahun 2017, 12,5% dan 11% pada tahun 2018, 9,9% dan 12% pada tahun 2019, 13,2% dan 11,8% pada tahun 2020. Dengan ini minat menabung di perbankan syariah meningkat yang dapat dilihat dari perkembangan jumlah rekening DPK dan jumlah nasabah pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada periode 2016-2020, sebagai berikut:



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

### **Gambar 1. 3 Perkembangan Rekening DPK dan Jumlah Nasabah BUS dan UUS periode tahun 2016-2020**

Berdasarkan data diatas, jumlah kantor, total asset dan total DPK berdampak pada perkembangan rekening DPK dan jumlah nasabah yang selalu meningkat setiap tahunnya. Rekening DPK dan Jumlah nasabah masing-masing mengalami peningkatan 16,3% dan 17,1% pada tahun 2017, 12,5% dan 12,1% pada tahun 2018, 10,7% dan 11% pada tahun 2019, 13,2% dan 13% pada tahun 2020.

Adapun perkembangan komposisi DPK Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah periode 2016-2020 berdasarkan akad tabungan dengan mata uang rupiah, Adapun informasinya sebagai berikut:



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

#### **Gambar 1. 4 Perkembangan Komposisi DPK BUS dan UUS periode tahun 2016-2020**

Berdasarkan data diatas, komposisi DPK BUS dan UUS lebih diminati tabungan dengan akad *mudharabah*. Namun keduanya mengalami peningkatan baik pada tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah* sebesar 21,6% dan 10,8% pada tahun 2017, 26,5% dan 13,3% pada tahun 2018, 26,5% dan 12,7% pada tahun 2019, 16,7% dan 27,7% pada tahun 2020.

Dibalik perkembangan perbankan syariah yang terus meningkat namun *market share* perbankan syariah masih terbilang kecil. Dilansir pada BAREKSA.com *market share* perbankan syariah menembus 6,18% per Juni 2020. Rendahnya *market share* perbankan syariah dapat disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah hal ini berarti masyarakat belum menaruh kepercayaan pada bank syariah. Padahal, seperti yang kita tahu negara Indonesia memiliki

masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Maka, perbankan syariah memiliki potensi untuk meraih pangsa pasar nasional. Langkah untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah adalah dengan direncanakannya merger bank syariah BUMN yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Merger perbankan syariah yang dilakukan akan berpeluang untuk menempati 10 besar bank nasional terbesar di Indonesia. Proses merger tersebut menghasilkan Bank Syariah Indonesia yang mulai efektif pada tanggal 1 Februari 2021. Harapan dari merger 3 bank syariah BUMN ini dapat meningkatkan minat menabung masyarakat sehingga bisa menjadi momentum dalam mengoptimalkan ekonomi dan keuangan syariah.

Tantangan lain bagi perbankan syariah yaitu pada awal tahun 2020 Indonesia dihebohkan dengan masuknya virus corona atau yang dikenal dengan Covid-19. Menurut KOMPAS.com wabah Covid-19 ini dinyatakan sebagai pandemi global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang diumumkan pada 11 Maret 2020 lalu. Pandemi ini dianggap sebagai krisis keuangan global yang berimbas kepada seluruh sektor salah satunya sektor perbankan syariah. Hal ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam meningkatkan masyarakat untuk menabung. Adanya wabah corona diyakini akan menurunkan pertumbuhan perbankan syariah karena dilakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *social distancing* yang mana masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari daripada menabung. Namun, ditengah pandemi Covid-19 hingga saat

ini sektor perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif dapat dilihat dari peningkatan jumlah DPK yang terus meningkat artinya minat menabung di masa pandemi juga meningkat.

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Harus ada sesuatu yang ditimbulkan baik dari internal maupun eksternal untuk menyukai sesuatu tersebut. Sedangkan menabung menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menyimpan uang. Perilaku kegiatan menabung ini menjadikan seseorang menjadi disiplin dalam mengatur keuangan. Masyarakat dalam menyimpan dana pada pihak bank pada dasarnya mengharapkan keamanan dan keuntungan dari dana yang disimpannya tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk jasa perbankan syariah salah satunya produk tabungan.

Minat menabung nasabah dapat dipengaruhi oleh bagi hasil atau penerapan akad dengan nama *mudharabah* yang ada di bank syariah. Penerapan akad disini merupakan penerapan prinsip syariah seperti tidak terdapat bunga bank, penerapan sistem akad pada setiap transaksi merupakan salah satu pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional. Sistem akad *mudharabah* ini adalah kerjasama antara kedua belah pihak yang mana pihak pertama akan menyediakan modal sepenuhnya, sedangkan pihak kedua menjadi pengelola. Selanjutnya keuntungan yang didapat akan dibagi sesuai kesepakatan yang dituang

dalam kontrak. Kontrak yang dilakukan harus terjadi pada awal memulai akad *mudharabah* tersebut (Nurhayati, 2009: 112). Sistem bagi hasil yang digunakan perbankan syariah diyakini membawa dampak baik bagi minat menabung nasabah dimasa pandemi karena berbekal keyakinan nasabah bahwa sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, dengan menyimpan dana di perbankan syariah nasabah tetap mendapatkan keuntungan dari dana yang disimpannya tersebut. Namun, tingkat bagi hasil pada BUS dan UUS pada periode tahun 2016–2020 mengalami penurunan yang memungkinkan menurunkan minat menabung masyarakat. Adapun perkembangan bagi hasil pada tabungan *mudharabah* Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah periode 2016-2020, sebagai berikut:



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Oktober 2020 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

**Gambar 1. 5 Perkembangan Bagi Hasil BUS dan UUS periode tahun 2016-2020**

Menurut penelitian (Risal & Alexander, 2019) membuktikan bahwa bagi hasil memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan jasa di perbankan syariah terutama tabungan *mudharabah*. Menurut penelitian (Wirdayani, 2016) membuktikan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh

terhadap jumlah rekening tabungan sehingga minat menabung nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa bagi hasil dapat mempengaruhi minat menabung dengan akad *mudharabah*. Selain itu, terdapat penelitian dengan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Halmawati, 2019) menyatakan bahwa bagi hasil tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah artinya penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Risal & Alexander dan Wirdayani.

Minat menabung nasabah juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek menurut Tatik Suryani (2008:13) adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada pada ingatan konsumen. Dengan merek yang kuat dan baik dari suatu perbankan dapat meningkatkan minat menabung. Citra merek yang ada pada perbankan syariah kurang kuat karena banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama. Menurut penelitian (Tanuwidjaya & Hikmah, 2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Menurut penelitian (Said, 2016) membuktikan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap minat menabung karena citra merek memiliki peran penting seperti mendukung kualitas suatu produk. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi minat menabung nasabah. Selain itu, terdapat penelitian dengan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Afrian, 2020) menyatakan bahwa *brand image* atau citra

merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah artinya penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Tanuwidjaya & Hikmah dan Said.

Minat menabung dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi sangat penting dilakukan karena akan memberikan gambaran mengenai produk yang dimiliki oleh bank, selain itu bank harus memberikan informasi produk dan jasa kepada masyarakat melalui promosi karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk/jasa yang ditawarkan perbankan syariah. Pada penelitian (Roziq & Diptyanti, 2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah*. Menurut penelitian (Risal & Alexander, 2019) membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa di perbankan syariah terutama tabungan *mudharabah*. Dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi minat menabung. Selain itu, terdapat penelitian dengan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018) menyatakan bahwa promosi yang meliputi promosi penjualan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung artinya penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Roziq & Diptyanti dan Risal & Alexander.

Minat menabung juga dapat dipengaruhi oleh layanan *m-banking*. *M-Banking* atau *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi yang memudahkan nasabah. Layanan *m-*

*banking* disaat pandemi Covid-19 ini sangat diperlukan oleh nasabah dikarenakan adanya kebijakan *Social Distancing* sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus antri di Bank. Maka, dalam hal ini perbankan harus membuat inovasi digital yang lebih baik agar tidak menurunkan perkembangan perbankan dimasa pandemi. Menurut penelitian (Nugraha, Zulkarnain, & Sulistyowati, 2017) kepuasan layanan *m-banking* berpengaruh minat nasabah. Menurut penelitian (Imelda & Huwaida, 2019) kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa layanan *m-banking* mempengaruhi minat menabung. Selain itu, terdapat penelitian dengan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani, & Jalil, 2020) menyatakan bahwa pelayanan *mobile banking* meliputi kecepatan, keamanan, akurasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Nugraha dkk dan Imelda & Huwaida.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merasa perlu adanya penelitian kembali mengenai minat menabung terutama dalam masa Covid-19 yang menjadi tantangan perbankan untuk tetap meningkatkan *market share*. Penelitian ini fokus pada segi produk tabungan dengan akad *mudharabah* di perbankan syariah karena peneliti melihat ada peluang yang besar sekaligus tantangan bagi perbankan syariah untuk meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa

yang akan datang mengingat tabungan *mudharabah* lebih diminati masyarakat dan dengan menabung nasabah tetap mendapat *return* dengan cara tidak riba. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata-1 (S1) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berminat membuka rekening tabungan *mudharabah* di perbankan syariah. Alasan yang melatarbelakangi peneliti memilih mahasiswa aktif UMY karena mahasiswa memiliki potensi karena generasi milenial lebih melek akan mengatur keuangan salah satunya dengan menabung. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dipilih karena UMY termasuk perguruan tinggi swasta terbaik kedua se-Indonesia versi 4ICU dan meraih perguruan tinggi swasta terbaik di Yogyakarta dengan Akreditasi A serta dilingkungan kampus UMY terdapat layanan perbankan syariah dan berbagai ATM yang dapat digunakan baik nasabah perbankan konvensional ataupun perbankan syariah. Perbankan syariah yang digunakan sebagai obyek penelitian ini adalah seluruh perbankan syariah yang terdaftar di OJK. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bagi Hasil, Citra Merek, Promosi Dan Layanan M-Banking terhadap Minat Menabung pada Perbankan Syariah Dengan Akad Mudharabah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah bagi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*?
4. Apakah layanan *m-banking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*?
5. Apakah bagi hasil, citra merek, promosi, dan layanan *m-banking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil secara parsial terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan *m-banking* secara parsial terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.
5. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, citra merek, promosi, dan layanan *m-banking* secara simultan terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh bagi hasil, citra merek, promosi, dan layanan *m-banking* terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Teruntuk peneliti, dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan penulis serta pemahaman mengenai pengaruh bagi hasil, citra merek, promosi, dan layanan *m-banking* terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan akad *mudharabah*.

- b. Teruntuk pihak luar, dapat digunakan sebagai rujukan nasabah dalam memilih atau menggunakan jasa perbankan syariah terutama yang berkaitan dengan produk tabungan *mudharabah*.
- c. Teruntuk akademisi, penelitian ini bisa digunakan untuk bahan pertimbangan kembali bagi peneliti lain yang mungkin melakukan penelitian sejenis.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai penjelasan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan hipotesis yang disertai penalaran logis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.