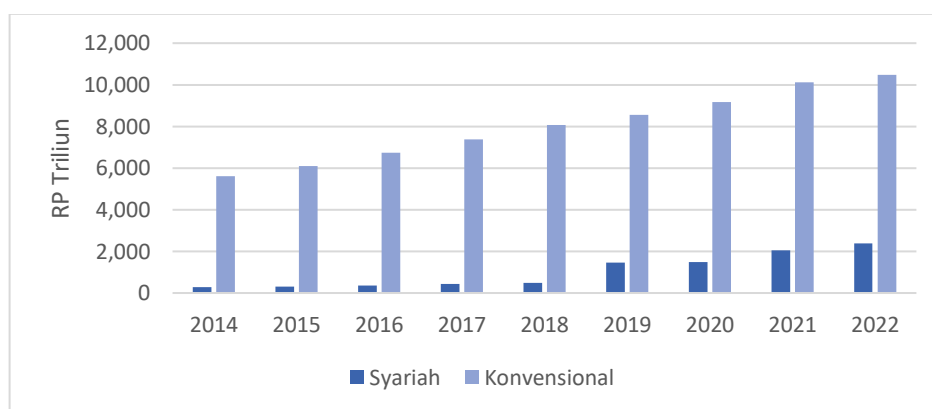


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan institusi keuangan syariah di Indonesia telah dimulai secara informal sebelum adanya kerangka hukum formal yang mengatur operasional perbankan syariah di negara ini. Beberapa badan usaha pembiayaan non-bank telah didirikan sebelum tahun 1992 dan telah menerapkan konsep bagi hasil dalam operasional mereka. Ini mencerminkan kebutuhan masyarakat akan adanya lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebelum kerangka hukum formal untuk perbankan syariah di Indonesia diresmikan, beberapa entitas keuangan yang mengoperasikan prinsip-prinsip syariah sudah ada. Mereka umumnya menawarkan berbagai jenis produk keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, seperti pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah) atau akad pembiayaan berbasis syariah lainnya.¹



Gambar 1. 1 Aset Keuangan Bank Syariah
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

¹ Tira Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.1, No. 2 (2015).

Data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan, total aset bank konvensional pada 2022 mencapai Rp 10,490 kuadriliun. Sedangkan total aset bank syariah hanya mencapai Rp 2,375 kuadriliun. Perbandingan tersebut mencerminkan dominasi sektor perbankan konvensional dalam hal jumlah aset, perbedaan ini membuktikan pilihan masyarakat dalam memilih jenis layanan perbankan. Bank konvensional umumnya mengikuti model konvensional yang berbasis bunga, sementara bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan pembagian keuntungan dan risiko antara bank dan nasabah.

Meskipun bank syariah memiliki porsi aset lebih kecil, perkembangan sektor ini telah mendapatkan perhatian yang meningkat, dan terus berkembang sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Perbandingan ini juga menunjukkan potensi pertumbuhan lebih lanjut bagi bank syariah di masa depan, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan untuk produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Disamping keberadaan perbankan di Indonesia masih didominasi oleh perbankan konvensional dengan mengenakan suku bunga untuk produk-produk perbankan yang dimiliki, namun suku bunga pada perbankan ini ternyata menjadi kelemahan dalam perbankan konvensional. Seperti ketika Indonesia krisis pada tahun 1998, menyebabkan memperburuk perekonomian Indonesia karena tingginya bunga yang dibayarkan bank kepada nasabah dibanding dengan pendapatan uang rupiah. Krisis perekonomian pada tahun 1998 tersebut telah mengacaukan kehidupan perekonomian Indonesia, serta negara lain di wilayah Asia Tenggara

yang juga sama terkena imbasnya dan Indonesia pun menjadi negara paling lama dalam memulihkan kondisi perekonomian. Kondisi tersebut berdampak terhadap berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional.²

Berbeda dengan kinerja perbankan konvensional, kinerja bank syariah justru lebih relatif unggul pada saat itu. Hal ini dibuktikan dengan *negative spread* yang tidak terjadi pada perbankan syariah, serta tingkat pembiayaan yang bermasalah relatif lebih rendah. Dalam kondisi ini terjadi karena tingkat pengembalian bank atau *return of assets* yang tidak bergantung terhadap tinggi atau rendahnya tingkat suku bunga, sehingga bank syariah dapat lebih Tangguh dalam melewati krisis. *Shock* atau guncangan yang di hadapi oleh bank syariah dapat di atasi dengan baik dan cukup stabil dibanding dengan perbankan konvensional.³

Tahun 1998 merupakan periode penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun tersebut, dikeluarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Perubahan ini membawa beberapa perubahan signifikan yang membuka peluang lebih besar bagi pengembangan bank syariah di Indonesia. Dalam perubahan UU tersebut, landasan hukum yang mengatur perbankan syariah di Indonesia diatur secara lebih rinci dan jelas. Hal ini mencakup definisi, prinsip-prinsip operasional, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang ini memberikan dasar hukum yang kuat untuk operasional

² Abdul Ghopur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018).

³ Eko fajar Cahyono, Irfan Nurfalih, Aam Slamet Rusydiana, Nisful laila, "*Early Warning to Banking Crises in the Dual Financial System in Indonesia: The Markov Switching Approach.*," *JKAU: Islamic Economics*, Vol. 31, No. 2 (2018): hal. 133-156.

bank syariah, yang sebelumnya cenderung bersifat informal. Selain itu, UU No. 10 tahun 1998 memberikan arahan kepada bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Ini membuka pintu bagi bank-bank konvensional untuk berpartisipasi dalam sektor perbankan syariah, sehingga mengamplifikasi pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. Perubahan undang-undang ini merupakan tonggak penting dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sejak saat itu, industri perbankan syariah terus berkembang pesat dan menjadi salah satu bagian integral dari sistem keuangan Indonesia. Hal ini mencerminkan pentingnya dukungan pemerintah dan regulasi yang kuat dalam memfasilitasi perkembangan industri perbankan syariah di negara ini.

Berkenaan dengan landasan hukum perbankan syariah, secara khusus tidak ditemukan dalam sumber hukum Islam, yaitu Al-Quran dan al-Hadits. Akan tetapi secara substantif dapat ditelusuri dari kedua sumber itu dengan inspirasi dari ayat ayat al-Quran maupun al-Hadits. Seperti dalam Al-Qur'an: Q.S An-Nissa ayat 29:

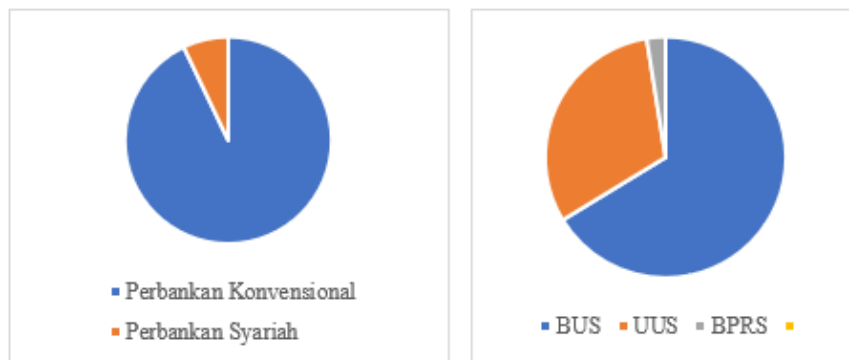
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nissa 4:29)*⁴

Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mengikuti hukum Islam yang dinyatakan dalam fatwa. Prinsip-prinsip ini

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*

mencakup larangan riba (bunga), ketidakpastian (gharar), dan spekulasi (maysir). Salah satu perbedaan paling mencolok adalah bahwa bank syariah tidak memberikan atau menerima bunga, yang dianggap haram dalam Islam. Sebaliknya, mereka menawarkan produk-produk yang berdasarkan prinsip bagi hasil, di mana imbalan untuk pihak yang memberikan dana bergantung pada keuntungan yang dihasilkan. Perbankan syariah memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu mendukung pembangunan nasional, keadilan sosial, dan kesejahteraan rakyat. Mereka berusaha menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan adil. Perbankan syariah bertindak sebagai perantara antara pihak yang ingin menginvestasikan dananya dan pihak yang membutuhkan pinjaman.⁵



Gambar 1. 2 Market Share Perbankan Syariah Tahun 2022

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Otoritas Jasa Keuangan (LPKSI-OJK), 2022

Pada tahun 2022 kinerja perbankan syariah menunjukkan performa yang lebih baik dari perbankan konvensional. Pertumbuhan aset perbankan syariah lebih tinggi 15,63% dibandingkan perbankan konvensional hanya 9,50% saja. Namun

⁵ Dita Indah Safitri, Yenny Kornitasari, Ide Wahyu Safitri, Ilham Wanakusuma, "Peramalan Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Pasca Kebijakan Merger," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8, No. 2 (2022).

disisi lain, *market share* perbankan syariah masih dinilai rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional terlebih mayoritas penduduk Indonesia ini beragama Islam.

Terdapat beberapa bank umum syariah yang beroperasi di Indonesia diantaranya:

Tabel 1.1 Bank Umum Syariah di Indonesia

1.	BCA Syariah
2.	Bank Victoria Syariah
3.	Bank KB Bukopin Syariah
4.	Bank Panin Dubai Syariah
5.	Bank BTPN Syariah
6.	Bank Mega Syariah
7.	BJB Syariah
8..	Bank Muamalat Indonesia
9.	Bank Aceh Syariah
10.	Bank Aladin Syariah
11.	BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
12.	PT. Maybank Syariah Indonesia

Sumber: SyariahPedia.com

Dari segi jumlah institusi, tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia sebanyak 12 Bank Umum Syariah (BUS), Jumlah BUS berkurang dari sebelumnya 14 institusi menjadi 12 institusi dikarenakan adanya penggabungan (merger) bank syariah milik bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (PT BSI). Hasil penggabungan (Merger) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (HIMBARA) resmi beroperasi pada 1 februari 2021 yang telah terjadi memang membawa berbagai keunggulan masing-masing. Ini memberikan potensi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menjadi lebih lincah dan kompetitif dalam menghadapi bank

konvensional yang saat ini lebih dominan di Indonesia. Berikut adalah beberapa keunggulan yang dimiliki oleh ketiga bank syariah tersebut:

1. Bank Syariah Mandiri (BSM): BSM dikenal dengan sistem kerja yang profesional dan efisien. Bank ini memiliki jaringan yang luas dan pelayanan yang handal, yang telah teruji sejak lama. Keunggulan ini dapat membantu BSM dalam mempertahankan dan menarik nasabah yang mencari kestabilan dan profesionalitas dalam layanan perbankan syariah.
2. Bank BNI Syariah (BNIS): BNIS dikenal dengan kemampuannya dalam berinovasi. Bank ini terus berupaya mengembangkan produk-produk dan layanan-layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemampuan inovasi ini bisa membantu BNIS untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang lebih menarik.
3. BRI Syariah (BRIS): BRIS memiliki pemahaman yang kuat tentang pasar lokal dan regional, khususnya di daerah-daerah pedesaan. Ini dapat membantu BRIS untuk mencapai nasabah di wilayah-wilayah yang mungkin kurang terlayani oleh bank-bank lain. Keterlibatan di level lokal dan pemahaman yang baik tentang kebutuhan lokal dapat menjadi keunggulan penting.⁶

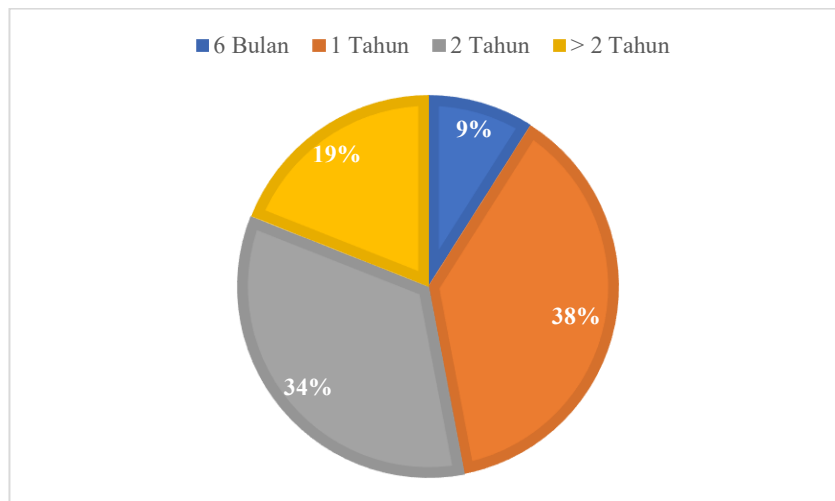
Dengan penggabungan keunggulan-keunggulan ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peluang untuk menjadi lebih kompetitif dalam pasar perbankan syariah Indonesia. BSI dapat memanfaatkan keragaman keahlian dan

⁶ Sutantri dan Bagus Romadhon, "Korelasi Merger Tiga Bank Syariah Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 1 (2021).

pengalaman yang dimiliki oleh ketiga bank tersebut untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan yang dapat bersaing dengan bank konvensional. Dengan komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan terus berinovasi, BSI memiliki potensi untuk menjadi pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

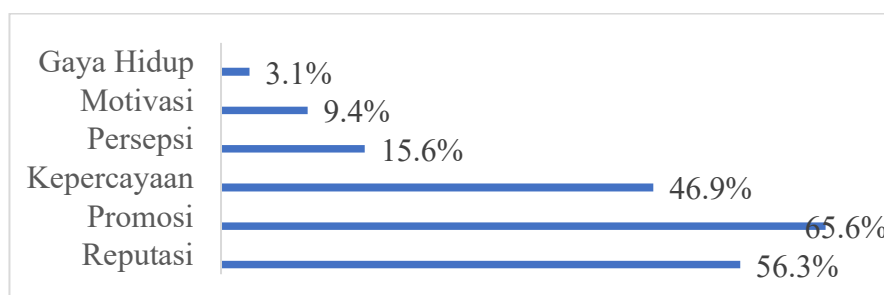
Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger 3 bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Untuk menghadapi hal tersebut, BSI perlu menyampaikan informasi dari setiap produk yang ditawarkannya dengan tepat agar mampu mempengaruhi masyarakat mengenai pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut. BSI menerapkan iklan berbasis online dalam rangka mengimbangi teknologi yang semakin maju. Tetapi beberapa situs iklan online cenderung memiliki iklan jebakan dan iklan bersifat *spam* yang mengganggu pengguna. Trik ini memungkinkan terjadinya pencurian identitas dan kasus seperti ini pihak BSI menghimbau nasabah agar selalu berhati-hati. Sekaitan dengan menawarkan produk, banyak terjadi kondisi pasar yang dinamis dan teknologi yang semakin canggih sehingga masyarakat khususnya Generasi Z menjadi lebih kritis dalam menentukan keputusan untuk memilih produk di perbankan syariah. Setiap calon nasabah umumnya akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk membuat keputusan dalam menabung.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti kepada 32 nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Massa Nasabah

Grafik diatas menyatakan bahwa 38% responden merupakan nasabah yang memutuskan menabung di Bank Syariah Indonesia sudah > 2 tahun, 34% sudah 2 tahun, 19% setahun, dan 9% selama 6 bulan. Hal ini didukung dengan survei lanjutan dengan menanyakan faktor yang mendorong nasabah Bank Syariah Indonesia memutuskan menabung diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Alasan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Pada grafik diatas tercantum bahwa yang menjadi alasan Generasi Z menabung di Bank Syariah Indonesia yakni disebabkan oleh promosi dengan persentase sebesar 65,6% dan reputasi sebesar 56,3%.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung pada penelitian ini adalah promosi. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷ Dalam upaya mendapatkan nasabah, promosi memainkan peran yang sangat penting. Beberapa faktor mendukung kelancaran kegiatan promosi, dan salah satu kunci keberhasilannya adalah adanya tujuan yang jelas untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan erat dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Oleh karena itu, kegiatan promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena melalui promosi, nasabah dapat memahami lebih baik tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.⁸ Menurut penelitian terdahulu Herid Apner Aflili, J.A.F. Kalangi dan Olivia Walangitan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan sangat berperan penting dalam keputusan nasabah dalam menabung.⁹

⁷ Winda Feriyan Garaika, "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol. 16, No. 1 (2018): hlm. 25.

⁸ Emma Yulianti dan Muhammad Fajar Fahrudin, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking* Vol. 5, No. 1 (2015): hlm. 01.

⁹ Olivia Walangitan, Herid Apner Aflili, John A. F. Kalangi, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5, No. 6 (2017).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung pada penelitian ini adalah reputasi. Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat.¹⁰ Menurut penelitian terdahulu Ayun Sekar Widowati menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Reputasi yang baik menjadi dasar kepercayaan nasabah dalam membuat keputusan nasabah.¹¹

Penting bagi bank syariah untuk memperoleh kepercayaan nasabah. Kepercayaan (*trust or belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka.¹² Kepercayaan ini akan terwujud secara alami jika data nasabah terkait bank syariah dapat disimpan secara rahasia. Hal ini berimplikasi pada tanggung jawab pihak bank syariah untuk menjaga kerahasiaan data nasabah sebagai bentuk balasan atas kepercayaan yang diberikan. Dengan menjamin kerahasiaan data nasabah, bank syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan dan kegiatan perbankan. Menurut penelitian terdahulu Hendriansa, Qodariah Barkah, dan Titin Hartini

¹⁰ Pandu Tezar Adi Nugroho, Fajar Mujaddid, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10, No. 1 (2019): hlm. 22.

¹¹ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *JURNAL NOMINAL* Vol. VII, (2018): hlm. 11.

¹² Moh Mukery, Heri Susilo, Andi Tri Haryono, "Analsis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung," *Journal of Management* Vol. 4, No. 4 (2018).

menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. semakin baik kepercayaan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen itu buruk maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti pengaruh variable-variabel terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Promosi dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan reputasi dalam keputusan nasabah dalam menabung dimediasi oleh variabel intervening yaitu kepercayaan. Penelitian ini juga diharapkan, dapat meningkatkan literasi tentang keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹³ Titin Hartini, Hendriansa, Qodariah Barkah, “Analisis Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim Di Kota Palembang,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10, No. 2 (2021).

1. Apakah terdapat pengaruh promosi dalam keputusan nasabah dalam menabung?
2. Apakah terdapat pengaruh reputasi dalam keputusan nasabah dalam menabung?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menabung?
4. Apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap kepercayaan dalam menabung?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung?
6. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara promosi dan keputusan nasabah?
7. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi dan keputusan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menabung

4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan dalam menabung
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keputusan nasabah dalam menabung
6. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi hubungan antara promosi dan keputusan nasabah dalam menabung
7. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi dan keputusan nasabah dalam menabung

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.