

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan bank syariah di Indonesia sejak tahun 1991 yang diawali dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia menjadi alternatif baru bagi masyarakat untuk menabung dan berinvestasi. Bank syariah hadir dengan menawarkan prinsip berdasarkan syariat Islam dimana imbalan berupa bunga tidak digunakan. Untuk negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat dengan komposisi mayoritas Muslim, Indonesia dapat menjadi pangsa pasar yang berpeluang bagi bank syariah.

Diberlakukannya UU Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur tentang sistem perbankan ganda (*dual banking system*) turut mendukung perkembangan bank syariah karena bank umum diizinkan beroperasi secara berdampingan dengan membuka cabang bank syariah. Sampai bulan Februari 2000 Bank Indonesia mencatat bank yang telah membuka cabang bank syariah yaitu Bank IFI, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Niaga, Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mega, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Bukopin, Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jawa Barat dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Aceh (Abdul Ghofur:31).

Dalam perkembangannya, eksistensi bank syariah di Indonesia beberapa tahun terakhir cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang cenderung semakin bertambah pada tiap tahunnya pada periode penelitian tahun

2010 sampai 2014 (Data Statistik Perbankan Syariah 2014). Sampai dengan tahun 2014 terdapat 12 Bank Umum Syariah dengan jumlah kantor layanan mencapai 2.151 kantor. Rata-rata peningkatan jumlah kantor layanan pada setiap tahunnya berkisar 15 % atau sejumlah 234 bank. Sedangkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), terdapat 163 bank dengan jumlah kantor layanan sebanyak 439 sampai tahun 2014. Pertumbuhan rata-rata jumlah kantor layanan BPRS pada setiap tahunnya berkisar pada 11, 28 % atau sejumlah 36 unit kantor.

Perkembangan jumlah unit bank syariah menunjukkan bahwa bank syariah semakin diminati dan dibutuhkan masyarakat. Hal ini didukung pula oleh peningkatan jumlah rekening nasabah bank syariah pada setiap tahunnya (Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2014). Pada tahun 2014 jumlah rekening nasabah bank syariah mencapai 18.214.775 rekening dengan rata-rata pertumbuhan mulai dari tahun 2010 sampai 2014 sebesar 28 %.

Dari data tersebut terlihat bahwa minat masyarakat untuk menginvestasikan dananya pada bank syariah semakin bertambah setiap tahunnya. Kendati demikian, jika diperbandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sebenarnya jumlah tersebut masih jauh dari potensi pasar. Dari keseluruhan jumlah penduduk 237.641.326 jiwa (data sensus 2010), jumlah rekening nasabah masih berkisar 7,6 %. Berkaitan dengan hal itu, memang pada realisasinya *market share* perbankan syariah masih terbilang rendah yaitu kurang dari 5 % dari total *market* perbankan secara umum. Direktur Utama BNI Syariah dalam www.sindonews.com menyatakan bahwa

“Market share perbankan syariah yang masih kecil tersebut memang menjadi keprihatinan tersendiri bagi Indonesia. Di tengah populasi penduduk Muslim yang besar namun penetrasi pasar bank syariah tak sebegitu besar dibanding dengan bank konvensional.”

Artinya bank syariah masih perlu mengoptimalkan strategi untuk menghimpun nasabah baru disamping menjaga loyalitas dari nasabah yang ada.

Ketika semakin bertambah nasabah bank syariah, dapat diindikasikan semakin banyak juga dana yang dapat dihimpun dari masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sumber dana dari masyarakat atau yang disebut juga dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) sangat berperan penting dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. (Kasmir, 2012:59). Oleh karena itu setiap bank, termasuk bank syariah sangat perlu untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat menghimpun dana pihak ketiga secara optimal.

Salah satunya seperti yang dilakukan Bank Syariah Bukopin (BSB) yang pada tahun 2016 ini merilis produk baru tabungan umroh untuk dapat menghimpun dana pihak ketiga secara optimal. Menurut Direktur BSB, alasan BSB merilis produk baru tabungan ini karena tabungan memiliki kontribusi besar terhadap DPK. Selain itu pihaknya akan melakukan program tabungan berhadiah untuk menarik lebih banyak nasabah lagi (www.kompas.com)

Selain mengembangkan produk baru, bank syariah juga dapat menjalankan strategi promosi seperti penyelenggaraan pameran. Pada bulan Mei 2016, beberapa bank syariah di Padang menggelar Pameran Perbankan Syariah dan berhasil menghimpun 6.055 rekening baru. Dari total rekening baru tersebut terhimpun dana sebesar 14 milyar rupiah (www.goaceh.co)

Dalam realisasinya, secara keseluruhan perbankan syariah mampu meningkatkan dana pihak ketiganya dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini

adalah daftar perkembangan dana pihak ketiga perbankan syariah selama periode penelitian 2010-2014:

Tabel 1.1

Tabel Perkembangan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Dana Pihak Ketiga	76.036	115.415	147.512	183.534	217.858
Pertumbuhan		51,78 %	27,8 %	24,4 %	18,7 %

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia 2014 (data diolah)

Dari tabel 1.1 tersebut menunjukkan kenaikan jumlah total dana pihak ketiga dari tahun ke tahun yang mengindikasikan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sudah mulai meningkat. Meskipun demikian, apabila dianalisis lebih lanjut pertumbuhan dari DPK ini mengalami penurunan secara berturut-turut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penghimpunan dana pihak ketiga di masyarakat oleh perbankan syariah masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

Melihat dari fakta ini dapat dianalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi penghimpunan dana pihak ketiga perbankan syariah. Dari sisi faktor internal dapat dianalisis beberapa faktor yaitu *equivalent rate* (tingkat imbalan bagi hasil/bonus) serta tingkat keuntungan bank syariah.

Menurut Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hasil survey yang dilakukan OJK menemukan pemetaan beberapa minat masyarakat untuk menjadi nasabah yaitu yang pertama karena pertimbangan keuntungan (*profit-oriented*), tren serta tuntutan transaksi dari pekerjaan (www.detikfinance.com)

Dari hal tersebut didapatkan fakta bahwa bank syariah dihadapkan oleh dua segmen pasar yaitu pasar emosional dan pasar rasional. Segmen pasar emosional yaitu kumpulan nasabah yang berminat bertransaksi di bank syariah karena alasan prinsip agama, sedangkan segmen pasar rasional merupakan kumpulan nasabah yang melihat sisi keuntungan ketika bertransaksi di bank syariah (Ferdiansyah, 2015). Pada dasarnya bank syariah tidak menerapkan imbalan berupa bunga, namun berupa bagi hasil/bonus untuk setiap simpanan nasabah. Besarnya tingkat bagi hasil (*equivalent rate*) tidak ditentukan pada saat transaksi di awal transaksi, namun bank syariah akan menghitung pada tiap bulannya berdasarkan kinerja yang dicapai bank syariah.

Para nasabah rasional akan cenderung berpindah-pindah rekening karena mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh (Vera, 2015). Agar dapat menguasai segmen pasar rasional ini, bank syariah kemudian perlu bersaing secara kompetitif dengan bank konvensional serta sesama bank syariah untuk menghasilkan *equivalent rate* yang diminati nasabah. Sebuah survei yang dilakukan oleh Ismal (2010) menemukan bahwa sebanyak 41,18 % dari responden sebagai nasabah akan menambah dana simpanan mereka jika bank menawarkan imbalan hasil yang lebih tinggi. Sementara sebanyak 24,02 % responden menyatakan bahwa akan menutup rekening ketika imbalan hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian faktor *equivalent rate* perlu diperhatikan oleh bank syariah agar kepercayaan nasabah meningkat sehingga dana pihak ketiga yang terhimpun dapat lebih optimal.

Selanjutnya berkaitan dengan *equivalent rate*, tingkat keuntungan juga diprediksi dapat mempengaruhi penghimpunan dana pihak ketiga pada bank

syariah. Nasabah yang juga berperan sebagai investor pada bank syariah mempunyai kecenderungan untuk mengamati perkembangan kinerja dari bank syariah. Dalam sebuah survei yang dilakukan Ismal (2011:196) terdapat 51,9 % responden nasabah yang mengamati secara intens jumlah keuntungan yang dihasilkan bank syariah. Bagi nasabah rasional, tingkat kepercayaan nasabah untuk menyimpan atau berinvestasi akan cenderung meningkat ketika bank tersebut menghasilkan kinerja yang baik, salah satunya dari segi keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu bank syariah juga perlu untuk berkomitmen untuk menghasilkan tingkat keuntungan yang optimal untuk menjaga kepercayaan para nasabah.

Menurut data Statistika Perbankan Syariah, pada tahun 2014 terjadi penurunan tingkat keuntungan dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang cukup signifikan yaitu sebesar 68 %. Selain itu pada tahun 2011, juga terjadi penurunan yang signifikan dari tingkat keuntungan sebesar 76 %. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah belum menunjukkan peningkatan yang stabil selama tahun 2010-2014.

Selain kedua faktor diatas, promosi yang dilakukan oleh bank syariah juga turut mempengaruhi penghimpunan dana pihak ketiga. Kegiatan promosi sangat diperlukan bagi bank syariah agar dapat mengenalkan produk kepada masyarakat sebagai calon nasabah. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2010:155).

Untuk dapat mengimbangi persaingan dari bank konvensional, bank syariah perlu menerapkan strategi promosi yang efektif mengingat eksistensi perbankan syariah yang lebih muda dibanding bank konvensional. Bank syariah menghadapi tantangan dimana masyarakat Indonesia yang jumlahnya besar masih terbilang minim akan pemahaman terkait perbankan syariah. Seperti yang diungkapkan Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa salah satu masalah yang dihadapi perbankan syariah adalah pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah yang masih kurang (www.tempo.com).

Pada evaluasinya, promosi yang dilakukan bank syariah masih belum optimal. Seperti yang diungkapkan Ketua OJK Kantor Regional IV yang menyatakan bahwa

“Secara keseluruhan kami akui pertumbuhan perbankan syariah ini tumbuh negatif akibat kurangnya sosialisasi baik melalui iklan maupun langsung ke masyarakat. Selain itu, sisi marketing perbankan syariah ini juga kurang gesit dalam melakukan penetrasi pasar” (www.neraca.co)

Meskipun kegiatan promosi memakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, namun ketika promosi yang dilakukan efektif akan memberikan timbal balik yang positif untuk bank syariah. Melihat porsi biaya promosi yang masih tergolong rendah yakni 2 % (Data laporan laba rugi bank syariah 2014) dari beban yang dikeluarkan, maka bank syariah perlu untuk meningkatkan promosi agar dapat menarik nasabah baru dan menghimpun dana pihak ketiga secara lebih optimal.

Selain dari faktor internal di atas, penghimpunan dana pihak ketiga juga dapat dipengaruhi dari faktor eksternal, yaitu pendapatan nasional. Dalam sebuah teori *buffer stock* menemukan bahwa terdapat kecenderungan masyarakat untuk

menabung lebih banyak ketika berada dalam situasi ketidakpastian yang digambarkan dengan tidak tercapainya level kekayaan yang diharapkan. Pada kondisi sebaliknya menurut Waheed (2015) nasabah bank syariah cenderung untuk tidak menabung lagi atau menarik dana ketika periode kenaikan pendapatan.

Beberapa tahun ini bank syariah menghadapi kondisi Indonesia yang sedang mengalami pelambatan ekonomi. Salah satunya dari segi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang menurun berturut-turut pada tahun 2012 sampai tahun 2014. Pertumbuhan PDB tahun 2012 yang semula mencapai 6,5 % pada tahun 2013 turun hingga angka 5,8 % dan pada tahun berikutnya kembali turun dan mencapai angka 5 %.

Pelambatan ekonomi yang terjadi tidak hanya secara nasional namun secara global. Hal ini dapat menjadi risiko ketahanan bagi bank syariah. Bank syariah perlu mencari strategi khusus untuk tetap mengoptimalkan penghimpunan dana pihak ketiga di tengah pelambatan ekonomi yang terjadi di Indonesia.

Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dana pihak ketiga pada sektor perbankan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian tersebut antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah (2015) dan Vera (2015) menemukan adanya pengaruh signifikan antara *equivalent rate* (tingkat bagi hasil) terhadap dana pihak ketiga. Sementara itu pada tahun 2013, penelitian yang dilakukan Septi menemukan bahwa pendapatan nasional tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah dana pihak ketiga pada bank umum. Hal ini berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan Khoirunisa (2010) dan Dewi (2013) yang menemukan pengaruh signifikan antara pendapatan nasional dan dana pihak ketiga. Sedangkan penelitian mengenai biaya promosi dengan dana pihak ketiga dilakukan oleh Puji (2009) dan Vivi (2016) ditemukan hasil pengaruh signifikan antara biaya promosi dengan jumlah dana pihak ketiga.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Equivalent Rate*, Tingkat Keuntungan, Biaya Promosi dan Pendapatan Nasional Terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi dana pihak ketiga, yaitu sebagai berikut:

1. Penurunan presentase pertumbuhan dana pihak ketiga bank syariah menunjukkan bank syariah perlu lebih optimal dalam usahanya menghimpun dari masyarakat.
2. Terdapat segmentasi nasabah yang *profit-oriented* sehingga ada kecenderungan nasabah untuk menambah simpanannya ketika *equivalent rate* (tingkat imbalan) yang diterima lebih tinggi dan menarik simpanannya jika tingkat imbalan kurang dari yang diharapkan
3. Terjadi penurunan tingkat keuntungan secara signifikan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada tahun 2011 dan 2014.

4. Sebagian besar masyarakat masih minim akan pemahaman perbankan syariah. Sehingga diperlukan promosi dan edukasi yang efektif agar perbankan syariah dapat semakin diminati masyarakat
5. Terjadi perlambatan ekonomi dari segi pendapatan nasional yang pertumbuhannya menurun menjadi sebuah risiko bagi bank syariah.
6. *Market share* perbankan syariah masih rendah dibanding total market perbankan. Salah satu penyebabnya yaitu promosi yang belum optimal dilakukan
7. Adanya sebuah ketidakkonsistenan antara hubungan pendapatan nasional dengan dana pihak ketiga.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, terlihat beberapa permasalahan yang muncul mengenai dana pihak ketiga pada perbankan syariah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti menggunakan populasi dan sampel Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bank Indonesia.
2. Periode pengamatan selama 5 tahun yaitu tahun 2010-2014.
3. Variabel independen yang diuji yaitu *equivalent rate*, tingkat keuntungan, pendapatan nasional, dan biaya promosi, dengan variabel dependen dana pihak ketiga.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pokok yang telah disebutkan sebelumnya pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu:

1. Apakah *equivalent rate* berpengaruh terhadap dana pihak ketiga Perbankan Syariah?
2. Apakah tingkat keuntungan berpengaruh terhadap dana pihak ketiga Perbankan Syariah?
3. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap dana pihak ketiga Perbankan Syariah?
4. Apakah pendapatan nasional berpengaruh terhadap dana pihak ketiga Perbankan Syariah?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh tingkat bagi hasil, tingkat keuntungan, pendapatan nasional, dan biaya promosi terhadap dana pihak ketiga perbankan syariah.
- b) Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu untuk para pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi Bank Umum Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat berupa bahan masukan terkait penghimpunan dana pihak ketiga bank.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu alat terapan dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.