

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan pembiayaan dan penghimpunan dananya menerapkan basis syariah. Penerapan basis syariah dalam kegiatan operasional perbankan didasarkan pada UU No. 21 tahun 2008 terkait perbankan syariah, bahwa perbankan yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatannya telah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), prinsip tersebut meliputi universalisme, kemaslahatan umat, keadilan dan keseimbangan, serta kegiatan operasionalnya tidak mengandung gharar, riba, maysir dan zalim.

Hadirnya perbankan syariah merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat terkait dengan jasa keuangan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah. Berkembangnya perbankan syariah di negara-negara muslim memberikan dampak positif terhadap negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muslim mencapai 87% dari jumlah penduduk total. Perkembangan tersebut menjadi salah satu faktor lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menjadi lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia.

Lembaga keuangan BSI merupakan hasil dari penggabungan dari BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ketiga bank tersebut resmi disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2021 yang tertuang dalam surat SR-3/PB.1/2021.

Keberadaan BSI merupakan bentuk dari permintaan pemangku kepentingan terhadap kebutuhan perbankan syariah. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut diharapkan dapat meningkatkan layanan dan permodalan yang lebih baik karena menggabungkan kelebihan dari ketiga bank syariah. Peningkatan kinerja BSI yang merupakan hasil penggabungan ketiga bank syariah dibuktikan dengan grafik pangsa pasar BSI dengan sektor perbankan syariah lain pada Desember 2021

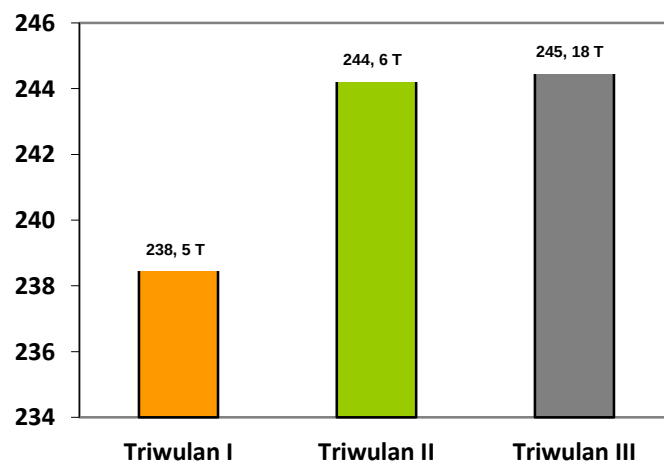


Gambar 1.1 Pangsa Pasar BSI dibandingkan Industri Perbankan Syariah

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan BSI 2021

Pada diagram 1.1 menunjukkan bahwa BSI mampu mempertahankan kinerjanya dan mampu bersaing dengan perbankan syariah lainnya mengingat BSI merupakan hasil *merger* dari tiga bank. Kemampuan BSI yang mampu bertahan dalam persaingan perbankan syariah dibuktikan dengan hasil kinerja keuangan yang dimilikinya. Pada total aset, pangsa pasar BSI bulan Desember 2021 mengalami penurunan sebesar 1,11% , tetapi dari segi pembiayaan yang

disalurkan mengalami peningkatan sebesar 0,89% dari tahun 2020. Sedangkan untuk pangsa pasar dari segi pendanaan mengalami penurunan sebesar 1,6% dibandingkan tahun 2020. Menurut laporan keuangan tahun 2021 BSI berhasil mengalami pertumbuhan sebesar Rp. 18,48 triliun. Meningkatnya kinerja BSI berdampak pada timbulnya kepercayaan masyarakat, kepercayaan nasabah tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan dana pihak ketiga yang meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.2 Diagram Dana Pihak Ketiga Tahun 2022

Sumber : Laporan Keuangan Triwulan BSI 2022

Berdasarkan data publikasi laporan keuangan triwulan BSI pada bulan Maret, Juni dan September tahun 2022 terdapat pertumbuhan pada dana pihak ketiga. Pada laporan triwulan I, dana pihak ketiga yang diperoleh BSI sebesar 238,5 triliun dan pada triwulan II meningkat sebesar 244,6 triliun. Pada triwulan III mengalami peningkatan kembali sebesar 245,18 triliun. Meningkatnya dana pihak ketiga menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah kepada BSI sehingga

nasabah mempercayakan dana yang dimiliki untuk di simpan di BSI dalam bentuk investasi.

Dana pihak ketiga yang berasal dari nasabah menggambarkan bahwa BSI mampu mempertahankan posisinya. Meningkatnya kinerja keuangan BSI, memberikan efek pada pendapatan ekonomi nasional menjadi tetap terjaga. Kenaikan dana pihak ketiga juga didukung dengan investasi yang dilakukan nasabah dalam bentuk tabungan mudharabah, deposito mudharabah, giro mudharabah dan penerbitan surat berharga (sukuk mudharabah). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa BSI memiliki keberlangsungan bisnis yang sangat baik, sehingga mampu mempertahankan posisinya.

Rincian Dana Syirkah Temporer

	(Rp. juta)		
Uraian	2022	2021	2020 ¹
Giro Mudharabah	22.723.088	13.281.319	5.370.452
Tabungan Mudharabah	72.269.706	64.538.367	59.008.934
Deposito Mudharabah	100.485.930	98.383.782	88.043.632
Jumlah Dana Syirkah Temporer Bukan Bank	195.478.724	176.003.468	152.423.018
Dana Syirkah Temporer Bank	933.938	1.010.203	920.443
Surat Berharga yang Diterbitkan	1.375.000	1.375.000	1.375.000
Pembayaran Berjangka Mudharabah	778.375	-	-
Jumlah Dana Syirkah Temporer	198.566.037	178.388.671	151.798.018

Gambar 1.3 Rincian Dana Syirkah Temporer Tahun 2022

Sumber : Laporan Keuangan BSI 2022

Berdasarkan data publikasi dana syirkah temporer menunjukkan terdapat kenaikan pada investasi yang dilakukan nasabah. Pada giro mudharabah mengalami kenaikan di tahun 2022 sebesar 22,72 triliun, tabungan mudharabah mengalami kenaikan sebesar 72,27 triliun dan deposito mudharabah mengalami kenaikan sampai 100 triliun. Rincian dana syirkah temporer juga menunjukkan jumlah surat berharga yang diterbitkan sebesar 1.3 triliun dengan jenis sukuk

mudharabah subordinasi. Pertumbuhan aset yang terus meningkat tentunya didukung dengan kepercayaan nasabah untuk menyimpan dan menitipkan dananya di BSI. Melihat betapa pentingnya investasi nasabah, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan menumbuhkan kepercayaan pada nasabah baru dan nasabah lama untuk menginvestasikan dana yang dimilikinya pada BSI.

Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan investasi nasabah seperti *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, *Transaction Cost* dan *Islamic Brand Image*. Dalam beberapa tahun terakhir ICSR menjadi hal terpenting dalam menjalankan operasional perusahaan berbasis syariah karena dipandang sebagai faktor yang dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan kinerjanya melalui pendekatan sosial terhadap masyarakat. Menurut Karim & Ahmad, (2017) tanggung jawab sosial memberikan efek yang positif terhadap citra perusahaan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan nasabah dan terbentuknya jaringan bisnis baru yang mampu meningkatkan keuntungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prashella dkk., (2021) tanggung jawab sosial menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh nasabah dan calon nasabah ketika melakukan pembelian investasi. Penerapan ICSR akan membuat perusahaan melakukan belanja investasi sehingga mampu memberikan dampak positif dan mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui kegiatan investasi. Istifarin (2022) menjelaskan bahwa perusahaan yang mengungkapkan ICSR dalam laporan keuangan tahunannya akan menimbulkan nilai perusahaan yang lebih baik dimata investor.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi adalah biaya. Biaya merupakan isu penting karena berhubungan dengan keuntungan dan kerugian suatu bisnis. Menurut Humairah dkk (2019), biaya secara umum dapat diartikan sebagai pengorbanan finansial yang harus dilakukan untuk menerima barang atau jasa sebagai imbalan yang dapat memberi manfaat ekonomis. Namun, Mulyadi (2005) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan finansial yang diukur dalam satuan moneter yang telah terjadi, sedang terjadi, atau mungkin terjadi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut pada dasarnya biaya merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh manfaat tertentu. Biaya yang ditetapkan oleh lembaga bank dapat menjadi tolak ukur dalam memutuskan melakukan investasi nasabah karena mampu mempengaruhi tindakan nasabah. Choi dkk., (2007) menjelaskan bahwa biaya dalam kegiatan investasi memiliki pengaruh dalam menghasilkan keputusan apakah nasabah melakukan investasi atau tidak. Hal ini menjadi masalah yang perlu diperhatikan bagi pihak perbankan. Penetapan biaya oleh bank yang dapat disesuaikan dengan harapan nasabah, sehingga mampu meningkatkan rasa kepuasan dan berdampak pada keputusan nasabah untuk melakukan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelisah & Sholichah (2021) menjelaskan bahwa citra merek menjadi faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan investasi nasabah. *Brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk investasi. *Brand image* menjadi hal krusial yang harus diperhatikan dan dikembangkan oleh pihak perbankan, sebuah merek yang melekat pada perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, apabila *brand image* produk syariah buruk maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan nasabah

untuk menyimpan dana yang dimilikinya pada BSI. Hal ini akan menyebabkan nasabah beralih pada perbankan lain yang memiliki citra yang lebih baik. *Brand image* yang melekat pada perusahaan menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk investasi. Mandira dkk (2023) menjelaskan bahwa keberadaan brand image mampu menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan nasabah sehingga dapat mengenal dan mengevaluasi produk investasi yang disediakan. Brand image menjadi faktor penting bagi nasabah untuk melakukan investasi karena dengan adanya brand, nasabah dapat menilai produk investasi yang diinginkan..

Bagi perbankan syariah, *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Transaction Cost* dan *Islamic brand Image* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan berinvestasi. Keputusan investasi merupakan perilaku yang terdapat pada seseorang untuk melakukan investasi dalam rentang waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk investasi yang digunakan kepada orang lain. Keputusan investasi nasabah tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, akan tetapi juga mampu berperan dalam mengembangkan dan menaikkan laba perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, ketika nasabah melakukan investasi pada sebuah merek maka akan menggunakan merek perusahaan tersebut dalam rentan waktu yang lama dan secara eksklusif membantu perusahaan dalam segi pemasaran dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan keputusan investasi memiliki hubungan antara sikap seseorang dengan perilaku dan persepsi untuk melakukan investasi (Mandira, 2023).

Berdasarkan perspektif teori tindakan beralasan oleh Jogiyanto (2007) tindakan seseorang didasarkan pada adanya minat, norma subyektif dan sikap.

Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki minat terhadap sesuatu maka akan cenderung memunculkan sikap yang didorong oleh tekanan sosial dan minat tersebut, sehingga melahirkan sebuah tindakan yang sudah diperkirakan. Perspektif teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa keputusan investasi nasabah didasarkan karena adanya minat dan tekanan sosial yang diperoleh nasabah. Nasabah yang memiliki minat atau ketertarikan untuk selalu terlibat dengan BSI didorong oleh adanya norma subyektif. Norma subyektif yang merupakan tekanan sosial dapat berupa adanya penerapan ICSR, biaya transaksi dan *islamic brand* yang dinilai masyarakat memuat prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaannya. Nasabah yang memperoleh tekanan sosial akan cenderung memiliki minat yang lebih kuat untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan informasi yang sudah diperoleh.

Berdasarkan teori tersebut, teori tindakan beralasan mampu menjelaskan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Transaction Cost* dan *Islamic brand Image* menjadi faktor penentu keputusan investasi nasabah perbankan syariah dan menjadi tolak ukur keberhasilan pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dengan menggunakan perspektif teori tersebut penelitian ini dilakukan untuk menguji **“Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Transaction Cost* dan *Islamic Brand Image* Terhadap Keputusan Investasi Nasabah Bank Syariah Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan investasi nasabah BSI ?
2. Apakah *Transaction Cost* berpengaruh terhadap keputusan investasi nasabah BSI ?
3. Apakah *Islamic Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan investasi nasabah BSI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai variabel *Islamic Corporate Social responsibility* terhadap keputusan investasi nasabah BSI
2. Menguji variabel dan memperoleh bukti empiris mengenai *Transaction Cost* terhadap keputusan investasi nasabah BSI
3. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai variabel *Islamic Brand Image* terhadap keputusan investasi nasabah BSI

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan *literatur* untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya, sesuai dengan inti pembahasan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran rinci terkait dampak ICSR, *transaction cost*, dan *islamic brand image* terhadap keputusan investasi pada perbankan syariah.

2. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Indonesia)

Dapat menjadi dasar atau acuan dalam menilai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memaksimalkan investasi nasabah dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait upaya peningkatan keputusan investasi nasabah perbankan.

3. Bagi Nasabah dan Masyarakat

Memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan terkait *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Transaction Cost* dan *Islamic Brand Image* yang telah diimplementasikan di perbankan syariah, khususnya bagi nasabah.