

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perbankan Syariah

##### 1. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi 3 kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.<sup>1</sup> Bank sendiri adalah suatu badan usaha yang mana menjalankan kegiatan di bidang keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan, dan juga menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit yang mana dalam hal meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia bank kini terbagi atas dua sistem, yaitu Bank yang melakukan usaha secara konvensional (menerapkan sistem bunga) dan Bank yang melakukan usaha secara syariah (menerapkan sistem bagi hasil).

Bank konvensional adalah salah satu lembaga perantara atau intermediasi yang mana menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya pada nasabah lain yang membutuhkan dana.<sup>2</sup> Dengan demikian bank syaria'ah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga, dan operasional produknya, baik penghimpunan maupun penyuluhan dananya

---

<sup>1</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Bank> diakses tanggal 20/08/18

<sup>2</sup> Zainaul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Syariah Edisi Revisi*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hal 2

dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>3</sup>

Visi perbankan Islam umumnya adalah menjadi wadah terpercaya bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan sistem bagi hasil secara adil sesuai prinsip syariah. Memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak dan memberikan masalah bagi masyarakat luas adalah misi utama perbankan syariah.<sup>4</sup>

Dengan menerapkan prinsip sistem bagi hasil dan jual beli yang terbebas dari riba dengan mengacu kepada petunjuk Al-Quran, QS. Al-Baqarah (2):275 dan juga surat An-Nisa (4):29 yang mana berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Yang artinya: Allah SWT. Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba serta suruhan untuk menempuh jalan perniagaan dengan suka sama suka, maka setiap transaksi kelembagaan ekonomi islami harus selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan

<sup>3</sup>Wangsawidjaya Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta :GramediaPustakaUtama, 2012, Hal. 15–16.

<sup>4</sup>Wirnyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta:Kencana,2005), h.15

atau yang transkasinya didasari adanya pertukaran antara uang dengan barang/jasa.<sup>5</sup>

## 2. Jenis-jenis kegiatan usaha Bank Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu<sup>6</sup>:

### a. Produk penghimpun dana (funding)

Penghimpun dana di Bank Syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan masyarakat adalah prinsip wadiah dan mudharabah.<sup>7</sup>

#### 1) Tabungan

Menurut Undang-undang Pebankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamaan dengan itu.<sup>8</sup>

#### 2) Deposito

Deposito menurut undang-undang Pebankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana yang berdasarkan akad mudharabah

---

<sup>5</sup>Ibid., h. 16

<sup>6</sup> M. NurRianto Al-Arif, *Dasar-DasarPemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h. 42.

<sup>7</sup>AdiWarmanKarim, *Bank Islam AnalisisFiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2004), EdisiKetiga, h. 107.

<sup>8</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis* (Bandung,CV Pustaka Setia,2012), hlm 133

atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).<sup>9</sup>

### 3) Giro

Giro menurut undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

#### a) Prinsip wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*,<sup>10</sup> pada prinsipnya, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Sedangkan pada *wadi'ah yad*

<sup>9</sup>Ibid., h. 134

<sup>10</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), hlm 85

*dhamanah* pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat nasabahnya dengan besaran kebijakan pihak bank.<sup>11</sup>

b) Prinsip Mudharabah

Dalam pengaplikasian prinsip *mudharabah*, penyimpanan dan atau deposit bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah, atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagihasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank menggungkannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Ibid., hlm 87

<sup>12</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2012), hlm, 141

## B. Hadiah

### 1. Pengertian Hadiah

Hadiah menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Seperti pemenang pada suatu perlombaan.<sup>13</sup>

Hadiah adalah pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.<sup>14</sup> Menurut An-Nabawi hibah, hadiah, sedekah adalah bentuk-bentuk kebaikan yang maknanya saling berdekatan. Semuanya sama dalam hal pengalihan milik (kepada orang lain) tanpa kompensasi.<sup>15</sup> Secara sederhana hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.<sup>16</sup> Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta.<sup>17</sup>

Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ ٦

Artinya: Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak. (Q. S Al-Mudatsir: 6)<sup>18</sup>

Dan sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

<sup>13</sup> Ira. M. Lapidus, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 337.

<sup>14</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Jakarta: At-Tahairriyah, 1976), h. 311

<sup>15</sup> Abdullah bin Abdurrahman Al-Bassam, *Syarah Bulughul Mahram*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), Jilid Kelimah. 133.

<sup>16</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 211.

<sup>17</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), h. 241.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), h. 992.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: تَهَادَ وَاتَّحَا بُؤَا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Dari Abu Huraira, Rasulullah Saw bersabda: “saling memberi hadiahlah kamu, niscaya kamu akan saling mencintai.” (HR. Bukhari).<sup>19</sup>

Dengan memberikan hadiah akan mendapatkan dampak yang positif dalam jiwa manusia seperti hilangnya rasa dendam dan juga akan menimbulkan kepercayaan dan kasih sayang antar sesama manusia.

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan khususnya perbankan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Karena dengan hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain.<sup>20</sup>

## 2. Tujuan Hadiah

Ada beberapa tujuan diberikannya hadiah yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 3) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

<sup>19</sup> Muhammad Ismail Al-Kahlani, *Subulus As-Salam*, Juz 4, (Bandung: MaktabahDahlan, 1984), h368.

<sup>20</sup> MuchdarsyahSinangun, *StrategiManajemen Bank*, (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2000), 290.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 197.

### 3. Syarat dan Rukun Hadiah

Para ulama sepekat mengatakan hadiah mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga hadiah itu dianggap sah dan berlaku hukumnya. Rukun hadiah itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang memberi, syaratnya orang yang memiliki benda yang diberikan dan barang tersebut bisa dimanfaatkan.
- 2) Orang yang di beri, barang itu milik orang yang menghadiahkannya dan hadiah itu terpisah dari yang lainnya dan tidak terkait dengan harta atau hak lainnya karena prinsip barang yang dihadiahkan itu dapat dipergunakan oleh penerima hadiah setelah akad dinyatakan sah.
- 3) Barang yang diberikan, syaratnya barang itu bernilai harta syara' dan barang tersebut yang bisa dijual, harta yang dihadiahkan ada ketika hadiah berlangsung.<sup>22</sup>

### 4. Fatwa DSN-MUI Tentang Hadiah

Dewan Syariah Nasional dalam ketetapan fatwanya nomor 86/DSNMUI/X11/2012 tentang hadiah dalam penghimpunan dana lembaga keuangan syariah (LKS) menawarkan dan atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpunan dana dengan mengikuti ketentuan–ketentuan yang terdapat dalam fatwa tersebut.

Menjadi penting diterapkan dalam hal LKS boleh memberikan hadiah/’*athaya* atas simpanan nasabah, dengan syarat<sup>23</sup>:

---

<sup>22</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012 . h. 33

1. Tidak diperjanjikan sebagaimana substansi Fatwa DSN-MUI Nomor:01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro, dan Nomor:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, dengan memperhatikan indikator sebagai berikut: pemberian hadiah tidak mengikat, tanpa syarat, serta diluar akad.
2. Tidak menjurus kepada praktik riba terselubung, indikatornya ialah: hadiah nominal, adil, bukan *qimar* (*mayssir*), dan *gharar*.
3. Tidak boleh menjadi kezaliman (kebiasaan, *'urf*) indikatornya ialah: pemberian hadiah langsung secara terus-menerus, dan dipatenkan.

### C. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian

Pada tingkat yang paling sederhana, pemasaran adalah menemukan apa yang diinginkan pelanggan dan menyediakannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.<sup>24</sup>

Pengembangan strategi pemasaran meliputi 4P yaitu product, price, place, promotion yang dalam penerapannya bisa meluas. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya. Langkah kedua yaitu

---

<sup>23</sup>fatwa DSN-MUI No. 86/DSNMUI/X11/2012 tentang hadiah dalam penghimpunan dana lembaga keuangan syariah (LKS), hlm 10.

<sup>24</sup>SofjanSauri, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2004), 168.

menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Langkah ketiga yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Langkah keempat yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.<sup>25</sup>

## **2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

### **1) Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Pada umumnya, bauran promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengembangkan penjualan dan menarik para konsumen meliputi.<sup>26</sup>

#### **a. Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan perusahaan khususnya perbankan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya tertera manfaat produk, harga dan dimana bisa didapatkan.

#### **b. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)**

Merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara membujuk langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu

---

<sup>25</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.9

<sup>26</sup>Ibid., 137

produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.<sup>27</sup> Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan dan pengembalian uang.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang suatu produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung

---

<sup>27</sup>Fajarlaksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.<sup>28</sup>

#### **D. Keputusan Nasabah**

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa terhubung dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>29</sup> Keputusan nasabah merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh nasabah perorangan, kelompok organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>30</sup> Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh nasabah apabila produk tersebut telah diputuskan untuk digunakan. Keputusan untuk menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya semakin kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya nasabah menolak untuk menggunakan dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

---

<sup>28</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 140.

<sup>29</sup>M. NurRianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 189.

<sup>30</sup>Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Surabaya: Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011), hlm, 24.

Teori keputusan nasabah yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga pilar dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) nasabah lebih mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia, 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam bukan dengan kekayaan yang dimiliki, 3) kedudukan harta adalah anugerah dari Allah.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Ibid., 28