

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Bank Syariah

Bank syariah merupakan sebutan umum untuk bank islam, Menurut ensiklopedi islam, Bank islam merupakan Lembaga yang usaha pokoknya memberikan kredit atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran uang yang mana pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Berdasarkan undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang perbankan syariah, bahwasannya bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-undang nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank syariah bahwasannya Bank syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum syariah dan Bank pembiayaan syariah. Kemudian dalam pasal 1 ayat (12) menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.¹

Perbankan syariah memberikan layanan kepada nasabah dengan tanpa membebankan bunga, karna dalam islam melarang pembayaran dan penarikan semua transaksi yang berhubungan dengan bunga (Riba). Pernah terjadi perdebatan tentang apakah riba ada kaitannya dengan bunga (interest) atau

¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bamui, Takaful Dan Pasar Modal Syariah) Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

tidak, namun sekarang telah ada konsensus dikalangan ulama bahwa istilah riba meliputi segala bentuk bunga.² Karakteristik utama bank syariah adalah tidak adanya bunga sebagai representasi dari riba karena haram. Sehingga menjadikan perbankan syariah lebih unggul dalam hal sistem operasional yang dijalankan. Dalam perbankan syariah uang hanya dijadikan alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak mengenal konsep “*time value for money*’.³

Dalam hal ini maka mekanisme kerangka kerja islam dalam alokasi sumberdaya menggunakan sistem *profit-and-loss-sharing* (bagi-untung-dan-rugi). Berikut ini adalah perbandingan Bank syariah dan Bank konvensional.⁴

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Melakukan investasi halal	Melakukan semua jenis investasi
2.	Memakai prinsip nisbah bagi hasil, jual beli, dan sewa	Memakai perangkat bunga
3.	Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitur
4.	Terdapat dewan pengawas syariah (DPS)	Tidak terdapat pengawasan dari DPS
5.	Profit dan falah oriented	Profit oriented

² Ismail Marzuki Lubis, “Pengaruh Nisbah bagi hasil , Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah”, (Skripsi, Program Studi Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, 2019), 21.

³ Antanasius Hardian Perman Yogiarto, “Pengaruh Nisbah bagi hasil , Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah” (Skripsi, Program Studi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015), 11.

⁴ M. Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). 53.

1. Prinsip mudharabah dalam perbankan

- a. Mudharabah biasanya ditetapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Dalam penghimpunan dana, mudharabah ditetapkan pada: Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, Deposito biasa, dan sebagainya.
- b. Deposito spesial, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

2. Jenis-jenis mudharabah:

- a. Mudharabah Muthlaqah Yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
- b. Mudharabah Muqayyadah Yaitu kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

3. Tabungan mudharabah pada Bank Muamalat

Tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah pada Bank Muamalat ada lima jenis yaitu:

a. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

b. Tabungan iB Hijrah Rencana

Rencana Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

c. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan IB Hijrah Prima menggunakan akad mudharabah Mutlaqah.

d. Tabungan iB Sempel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan sistem pengolahan dalam perekonomian islam dengan menisbahkan bagi hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul*

mal) dan pengelola (*Mudharib*).⁵ Nisbah bagi hasil dalam kasus ekonomi dikenal dengan profit sharing yaitu pembagian laba.⁶ Pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya.⁷ Dalam hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem nisbah bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk nisbah bagi hasil sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai mudharib atas pengelolaan dana mudharabah tersebut.⁸ Apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil. Hal ini berbeda dengan bank konvensional, dimana pembayaran imbalan dalam bentuk bunga dibayarkan dengan jumlah tetap, tidak terpengaruh dengan pendapatan yang diterima bank konvensional.

⁵ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 90.

⁶ Wirnyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 61.

⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 121.

⁸ Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah* (Jakarta: IAI, 2005), 88.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nisbah bagi hasil :

1. Faktor langsung

- a. *Investment rate* merupakan aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
- b. Jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.
- c. Nisbah (profit sharing ratio) Nisbah ditentukan di awal kesepakatan, nisbah pada setiap bank berbeda, nisbah sesuai besarnya dana dan jatuh temponya.

2. Faktor tidak langsung

- a. Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya (profit and sharing). Pendapatan yang dibagi merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
- b. Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut revenue sharing.
- c. Kebijakan akuntansi (prinsip dan metode akunting) Nisbah bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.⁹

Perbankan syariah menggunakan sistem nisbah bagi hasil karna lebih menguntungkan kedua belah pihak. Prinsip nisbah bagi hasil (profit sharing) berdasarkan kaidah *mudharabah* bahwa bank dan nasabah melakukan share

⁹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani press, 2001), 139.

atas keuntungan yang diperoleh. Dalam menabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Sedangkan dalam meminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* sementara peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*.

Dengan nisbah nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun pihak nasabah. Namun, bukan hanya besaran nisbah bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi juga dengan ketentuan dalam pembagian nisbah bagi hasil.¹⁰ Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba. Nisbah harus diketahui jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing-masing porsi maka bagiannya menjadi 50% dan 50%.

C. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹¹ Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Promosi juga menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan

¹⁰ Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Ugm Press, 2007), 90-92.

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹² Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memperhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.¹³

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

4. Publisitas

¹² kotler and phillip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), 578.

¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau public relation.¹⁴

D. Keputusan nasabah

1. Pengertian keputusan

Menurut Icek Ajzen keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama *Theory of Planned Behavior* (TPB). Niat seseorang terhadap perilaku keputusan dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).

Menurut Jagdish N. Sheth dalam *Theory of Buying Decisions* (Teori Keputusan Pembelian) menjelaskan bahwa teori Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *Theory of Buyer Behavior* (Teori Perilaku Pembeli). Dalam suatu Keputusan pembelian terdapat dua hal yang dapat menimbulkan konflik antarkelompok yaitu perbedaan tujuan dan perbedaan persepsi mengenai objek tujuan.¹⁵

¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147-162.

¹⁵ Indah Sulistianingsih, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bog Di Kabupaten Pati" (Skripsi, Kudus, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), 13.

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana konsumen menentukan preferensi. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan produk yang disukai dan di inginkan.¹⁶ Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengajarkannya kepada keputusan pembelian.¹⁷

Seorang konsumen harus bisa memilih produk dan layanan yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk membuat suatu keputusan antara individu yang satu dengan individu yang lain pasti berbeda, hal tersebut dikarenakan banyaknya upaya yang ada, kondisi yang tengah dihadapi, dan adanya alternatif-alternatif yang mendasari seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan. Alternatif-alternatif tersebut kemudian diolah berdasarkan persepsi ekonomi, dampak hubungan sosial dengan orang lain, hasil analisis rasional atau lebih kepada ketidakpastian emosi. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa suatu keputusan dapat diambil dikarenakan konsumen mengalami semua pertimbangan-pertimbangan yang ada walaupun perannya berbeda-beda pada setiap individu.¹⁸

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 188.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd Ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016), 101.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam teorinya marketing mix, yaitu sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau sasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a. Product, yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan dan imbalan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para

¹⁹ Philip, Kotler, And Gary Amstrong, *Marketing Management*, Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 15.

konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembeliannya.

- b. Price, terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.
- c. Promotion, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, dan pemasaran langsung. Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Place, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

3. Pengambilan keputusan dalam islam.

Menurut islam melakukan keputusan pembelian produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih, dan suci). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk harus terjamin halal, baik, dan suci

agar membawa manfaat. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

