

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau dalam bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup orang banyak.¹ Berbicara mengenai bank pastilah tidak terlepas dari masalah keuangan.

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan (*funding*). Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dipilih oleh masyarakat adalah seperti tabungan, giro, dan deposito. Oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berniat untuk menanamkan dananya. Terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh perbankan dalam menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat. Strategi tersebut diantaranya melalui strategi pemasaran dan strategi pemberian hadiah.

Strategi bank yang pertama ialah strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 25.

menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan.² Strategi ini menekankan kepada keahlian seorang marketing dan *costumer service* untuk menyampaikan dan menerangkan tentang produk-produk yang tersedia di bank dengan tujuan agar menarik minat nasabah untuk menabung. Kedua adalah melalui strategi pemberian hadiah, strategi ini merupakan salah satu strategi jitu yang dilakukan banyak bank untuk menarik dana dari nasabah. Dengan demikian maka diharapkan nasabah merasa senang dan bersikap loyal terhadap bank tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran ini juga merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.³

²Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 18.

³Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), hlm. 1.

Allah berfirman QS. Al-An'am/6:143.

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ ط مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ ط
ءِ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُؤُنِي ط
بِعَلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Ayat ini mengajarkan kepada kita bahwa untuk menyakinkan seseorang (nasabah) terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam hal menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Selanjutnya strategi pemberian hadiah, strategi ini merupakan salah satu strategi jitu yang dilakukan banyak bank untuk menarik dana dari nasabah. Pemberian hadiah tersebut bisa berupa umrah, mobil, motor, emas, serta berbagai hadiah lainnya sehingga diharapkan nasabah merasa diuntungkan karena telah meningkatkan tabungannya di bank tersebut.

Dalam dunia perbankan terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Masyarakat muslim pada umumnya lebih memilih untuk menginvestasikan dananya di bank syariah karena dinilai sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya atribut syariah tersebut maka dapat menimbulkan rasa aman masyarakat terhadap unsur keharaman pada bank.

Dalam menegakkan ekonomi syariah, bank syariah diuntungkan dengan banyaknya nasabah yang loyal terhadap Islam, sehingga mereka setia untuk menginvestasikan hartanya di bank syariah karena menurut mereka bank syariah bebas riba, bebas judi, serta bebas spekulasi dan ketidakjelasan yang dilarang menurut ajaran Islam.

Transaksi dalam perbankan syariah termasuk dalam lingkup *muamalah* (hubungan antara manusia dengan manusia, bukan manusia dengan Allah). Dalam *muamalah* hukum asal segala sesuatu adalah boleh kecuali hal-hal yang dengan jelas dilarang, sehingga berbeda dengan prinsip ibadah. Dengan demikian, membuka peluang sebesar-besarnya bagi perbankan syariah untuk melakukan inovasi-inovasi produk maupun jenis transaksi sepanjang tidak melanggar hal-hal yang telah jelas dilarang. Beberapa jenis transaksi yang dilarang dalam perbankan syariah diantaranya: *Riba*, *Maysir* (perjudian), *Gharar* (ketidakjelasan), serta *Risywah*.

Pemberian hadiah yang diberikan oleh bank syariah kepada para nasabahnya tidak melanggar keempat prinsip yang telah dilarang agama. Hal tersebut dikarenakan, dana yang dialokasikan untuk pembelian hadiah yang akan diberikan kepada nasabah tidak diambil dari dana simpanan nasabah, melainkan dari pendapatan atau keuntungan bank. Dengan demikian, hal tersebut bukanlah tergolong *maysir* (perjudian).

Nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah seperti: tabungan, giro, dan deposito. Maka layak diberikan hadiah oleh bank syariah dengan syarat memenuhi ketentuan yang berlaku. Tabungan merupakan simpanan yang

penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro.⁴ Adapun giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.⁵ Sedangkan deposito ialah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.⁶

Kata “hadiah” bukan kata yang asing ditelinga masyarakat. Istilah ini seringkali digunakan oleh orang, perusahaan, atau lembaga tertentu dalam rangka menarik perhatian untuk meningkatkan pembelian dan transaksi produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen, pelanggan, atau nasabah. Saat ini perbankan syariah memberikan berbagai jenis hadiah kepada para nasabahnya. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan dari kalangan nasabahnya. Seiring dengan bertambahnya pemahaman masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah, istilah hadiah seringkali dihubungkan dengan perjudian. Tidak mengherankan jika pada akhirnya ada diantara nasabah tidak berminat atau menghindari suatu program undian yang dilaksanakan oleh bank syariah.

⁴Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 84.

⁵*Ibid.*, hlm. 69.

⁶*Ibid.*, hlm. 93.

Hadiah yaitu sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa imbalan dengan tujuan mempererat hubungan atau sebagai penghormatan, dan orang yang diberi hadiah bukanlah orang dalam ekonomi sulit.⁷

Hadiah yaitu suatu akad pemberian hak milik oleh seseorang kepada orang lain di waktu ia masih hidup tanpa mengharapkan imbalan dan balas jasa, namun dari segi kebiasaan, hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman seseorang. Fiqh Ekonomi Syariah.

Hadiah memiliki pengaruh yang signifikan untuk mewujudnya ikatan dan hubungan sosial, sehingga momen-momen pemberian hadiah senantiasa terulang baik dalam acara-acara keagamaan, kemasyarakatan, dan lainnya. Dengan pemberian hadiah, terwujudlah kesempurnaan untuk meraih kecintaan, kasih sayang, sirnanya kedengkian, dan terwujudnya kesatuan hati. Hadiah dalam perbankan syariah adalah pemberian yang bersifat tidak mengikat dan bertujuan agar nasabah loyal kepada lembaga keuangan syariah.

Menurut Syafii Antonio, hadiah dalam Islam dibagi menjadi 3 macam:

1. Hadiah dari seseorang yang posisinya “di bawah” kepada orang yang posisinya “di atas”, semisal hadiah dari bawahan kepada atasan, dari seorang yang memiliki kepentingan bisnis kepada orang yang punya kewenangan mengambil keputusan atas bisnis tersebut. Hadiah semacam ini yang tidak diperbolehkan.
2. Hadiah dari seseorang kepada orang lain yang setara, misalnya antar teman, kerabat, keluarga, dan tetangga. Hadiah semacam ini boleh dan dianjurkan sepanjang saling memberi manfaat dan mempererat persahabatan/persaudaraan.

⁷Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2012), hlm. 251.

3. Hadiah dari seseorang yang posisinya “di atas” kepada orang yang posisinya “di bawah”, dimana si pemberi tak memiliki kepentingan terhadap yang diberi dan tak ada pamrih untuk mendapatkan balasan. Seperti hadiah dari majikan kepada pekerjanya, hadiah dari pejabat kepada bawahannya, hadiah dari orang kaya kepada kaum fakir, dan lain sebagainya. Inilah bentuk hadiah yang sangat dianjurkan.⁸

Masih ada beberapa pertimbangan dan argumentasi lain sehubungan dengan pemberian hadiah oleh bank syariah. Yang terpenting dan perlu digarisbawahi adalah bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang akan senantiasa memberikan bimbingan dan opini agar bank syariah senantiasa berada dalam koridor kesyariahnya. Sebagaimana terdapat dalam Fatwa DSN No.86/DSN-MUI/XII/2012 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syari’ah, yang membolehkan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menawarkan dan/atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpunan dana dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam fatwa tersebut.

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk berpindah ke sesuatu yang lain.

⁸Ira Oemar, *Hadiah dan Gratifikasi dalam Hukum Syariah Islam*, diakses dari http://beta.kompasiana.com/iraannisa/hadiah-dan-gratifikasi-dalam-hukum-syariah-islam_552a2efdf17e61e467d623ee?utm_source=kompasiana&utm_medium=floatingbox&utm_campaign=view_on_beta, (31 Maret 2015).

Dalam dunia perbankan syariah di Kalimantan Selatan terdapat beberapa bank yang beratribut syariah, di antaranya: BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Kalsel Syariah, Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura terhadap deposan ialah dengan menawarkan berbagai macam program, yang dimana program tersebut ditawarkan kepada deposan jenis retail maupun deposan priority. Untuk deposan retail program yang ditawarkan ialah pesta hadiah, sedangkan untuk deposan priority nama programnya yaitu *saving* dan *special gift*.

Adapun mekanisme pemberian hadiah dalam Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura ialah pemberian hadiah dilakukan bertujuan agar nasabah loyal terhadap bank syariah mandiri. Pemberian hadiah ini berupa barang, tidak diperbolehkan dalam bentuk uang tunai. Pemberian hadiah ini beranekaragam seperti: pemberian hadiah kepada nasabah prioritas dan pemberian hadiah dengan adanya undian baik dalam produk tabungan, giro, ataupun deposito, dimana dalam pemberian hadiah undian ini terdapat dua instrumen yaitu: hadiah utama dan hadiah hiburan. Terlepas dari keanekaragaman pemberian hadiah ini, sumber dana yang digunakan untuk pembelian barang atau hadiah tersebut sama-sama menjadi tanggung jawab kantor pusat. Dana ini diperoleh dari keuntungan bank syariah mandiri sepenuhnya tanpa mengurangi bagi hasil yang diterima oleh nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berbentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar ?
2. Apakah strategi pemberian hadiah berpengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pemberian hadiah berpengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi pihak bank syariah dapat terus meningkatkan kelayakan nasabah.
- b. Menambah khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.
- c. Bagi peneliti sendiri, memperkaya wawasan ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak bank syariah dengan adanya strategi pemasaran dan strategi pemberian hadiah kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitasnya terhadap bank syariah.
- b. Menambah khazanah kepustakaan tentang strategi pemasaran dan strategi pemberian hadiah di perbankan syariah dalam hal loyalitas nasabah bagi pihak IAIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam jurusan Perbankan Syariah dan pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
- c. Bagi peneliti sendiri, memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran dan strategi pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka peneliti memberikan definisi operasional terhadap judul diatas sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹ Strategi yang dimaksud peneliti ialah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang, yang didasarkan pada penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura, Kabupaten Banjar.
2. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.¹⁰ Pemasaran yang dimaksud peneliti ialah memperkenalkan atau menawarkan produk baru kepada deposan agar terus menginvestasikan dananya di Bank Syariah Mandiri KC Martapura, Kabupaten Banjar.
3. Hadiah ialah sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa imbalan dengan tujuan mempererat hubungan atau sebagai penghormatan, dan orang yang diberi hadiah bukanlah orang dalam ekonomi sulit.¹¹ Hadiah yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini ialah hadiah yang diberikan kepada nasabah deposito di Bank Syariah Mandiri KC Martapura,

⁹KBBI QTmedia

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, *op. cit.*, hlm. 19.

¹¹Tarmizi, Erwandi, *loc. cit.*

Kabupaten Banjar. Berdasarkan penelitian sementara peneliti, bahwa hadiah yang didapat oleh nasabah berupa barang yang diinginkan nasabah itu sendiri. Hadiah tersebut antara lain: perabotan rumah tangga, *furniture*, dan barang lainnya sesuai dengan dana deposito yang dimiliki nasabah.

4. Deposan adalah penyimpanan uang di bank secara deposito.¹² Deposan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening deposito yang termasuk kategori nasabah prioritas di Bank Syariah Mandiri KC Martapura, Kabupaten Banjar.
5. Loyalitas menurut Aaker ialah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (produk). Loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian.¹³ Loyalitas yang dimaksud peneliti dalam hal ini ialah kesetiaan nasabah kepada Bank Syariah Mandiri KC Martapura, Kabupaten Banjar yang memiliki rekening deposito di bank tersebut. Sehingga berhak mendapatkan hadiah yang diinginkannya.

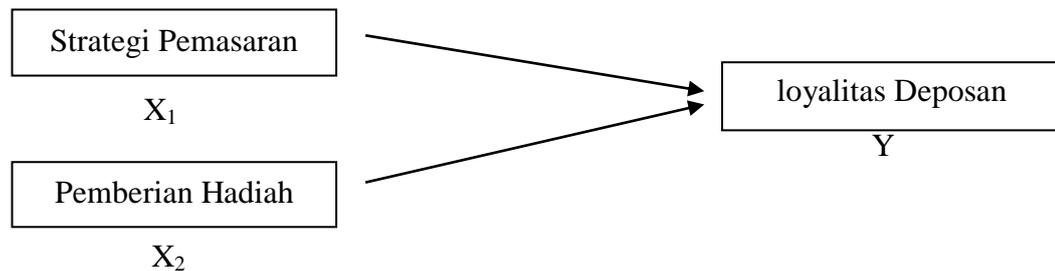
F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini dibuat suatu desain penelitian atau kerangka pemikiran sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar.

¹²kbbi.web.id/deposan (9 Juni 2015).

¹³Ali Hasan, *op.cit.*, hlm. 121.



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan spesifik yang bersifat prediksi dari hubungan antara dua atau beberapa variabel. Hal ini mendeskripsikan secara kongkrit apa yang ingin dicapai atau diharapkan terjadi dalam penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan masalah yang ada.¹⁴ Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X₁) dan pemberian hadiah (X₂), secara serempak terhadap loyalitas deposita.

H_a: Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X₁) dan pemberian hadiah (X₂), secara serempak terhadap loyalitas deposita.

Adapun perumusan H₀ dan H₁ adalah sebagai berikut:

1. H₀: strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas deposita di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.

H_a: strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas deposita di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93.

2. H_0 : pemberian hadiah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.

H_a : pemberian hadiah memiliki pengaruh terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri KC Martapura Kabupaten Banjar.

H. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait dengan permasalahan yang peneliti teliti, diantaranya adalah:

1. Skripsi dari Fatimah dengan NIM 1231161518 jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2013 tentang **“Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin”**. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya dimensi pelayanan meliputi *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI syariah cabang Banjarmasin. Sedangkan secara persial dimensi *responseveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimensi pelayanan yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI syariah cabang Banjarmasin adalah variabel *tangibles*
2. Skripsi dari Aidi Royansyah dengan NIM 1101160263 jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2015 tentang **“Pengaruh Layanan Fitur *Internet Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin”**. Dari hasil penelitian yang didapat adalah bahwa fitur

layanan *internet banking* BRIS secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hasil pegujian secara persial menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan dimensi *fulfillment*, *reliability*, dan *privacy* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Skripsi dari Muhammad Fazri dengan NIM 1101160287 jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2015 tentang **“Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin”**. Dari hasil penelitian yang didapat adalah variabel daya tanggap berhubungan positif / terdukung dengan variabel loyalitas begitu pula variabel bukti fisik / nyata berhubungan positif / terdukung dengan variabel loyalitas, sedangkan variabel tingkah laku berhubungan negative / tidak terdukung dengan loyalitas begitu pula dengan variabel kehandalan berhubungan negative / tidak terdukung dengan loyalitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa (i) dalam menggunakan jasa pelayanan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, ialah daya tanggap dan bukti fisik/nyata.
4. Skripsi dari Annisa Mahfuzah dengan NIM 1101150092 jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2015 tentang **“Pengaruh Inovasi dan Citra Produk Telepon Seluler Merek Samsung terhadap Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”**. Dari hasil penelitian yang didapat adalah hasil analisis regresi linier berganda

menunjukkan bahwa variabel inovasi dan citra produk telepon seluler merek Samsung berpengaruh sebesar 0,676 terhadap loyalitas konsumen berarti tingkat signifikansi pengaruh dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Berdasarkan penelaahan yang peneliti lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran dan pemberian hadiah terhadap loyalitas deposan, peneliti menemukan beberapa tulisan yang berkaitan namun belum ada menemukan tulisan-tulisan yang secara komprehensif membahas strategi pemasaran dan pemberian hadiah terhadap loyalitas deposan. Walaupun yang dibahas sama-sama tentang loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada masalah yang akan diteliti serta lokasi penelitiannya. Penelitian yang peneliti lakukan ini memfokuskan pada Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar.

I. Kajian Pustaka

1. Menurut Philip Kotler kunci untuk memulihkan stagnasi ekonomi itu tidaklah semata-mata terletak pada kebijakan pemerintah yang tepat di bidang fiskal dan moneter. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-

produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.¹⁵

2. Menurut Philip Kotler *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).¹⁶
3. Hadiah yaitu suatu akad pemberian hak milik oleh seseorang kepada orang lain di waktu ia masih hidup tanpa mengharapkan imbalan dan balas jasa, namun dari segi kebiasaan, hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman seseorang.
4. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dharmmesta mengutip pendapat Mowen dan Minor, menggunakan definisi loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.¹⁷

¹⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, *op. cit.*, hlm. 11.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 18.

¹⁷Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013), hlm. 74

J. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan memahami pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membuat sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, kajian pustaka, serta sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Teoritis, yang berisi uraian tentang strategi pemasaran, pemberian hadiah, dan loyalitas.

Bab III Metode Penelitian, yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, desain pengukuran, teknik analisis data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan prosedur penelitian.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian, yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup, yang berisi simpulan dan saran-saran.