

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik atau tema penelitian yang harus dilakukan oleh para peneliti. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Safrizal, 2018) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada*”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada telah mengadopsi strategi agresif. Ketika strategi agresif adalah penelitian, itu menunjukkan bahwa kinerja dapat didorong oleh kombinasi faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada menggunakan pemasaran 4P dalam sistem pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Pemasaran 4P adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu meneliti strategi pemasaran pada salah satu bank syariah. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian dan nama produk pada salah satu bank syariah.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Sari, 2019) dengan judul “*Strategi*

*Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan ini berlandaskan bauran pemasaran pada umumnya. Dimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Medan meliputi metodologi iklan produk, prosedur biaya, sistem area dan teknik promosi. Bagaimanapun pada praktiknya, Bank Syariah Bukopin Cabang Medan mengalami beberapa hambatan seperti minat yang rendah untuk menabung, dan tidak adanya sumber daya individu dalam pemasaran. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah meneliti strategi pemasaran pada salah satu bank syariah. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada produk dan lokasi penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Nurmalasari, 2017) dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Bandar Jaya*". Hasil penelitian pada Bank BRI Syariah KCP Bandar Jaya diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan terhadap barang Tabungan Faedah, yang dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan 7P, tempat (place), barang (item), biaya (cost), kemajuan (advancement), individu (anggota), proses (process) dan lingkungan fisik. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah meneliti strategi pemasaran pada salah satu bank syariah. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada produk dan lokasi penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Mardiana Sitompul, 2021) dengan

judul penelitian “*Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Makbul Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”. Hasil penelitian yang dilakukan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi 7P, *product, price, place, people, promotion, process, physical evidence*. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan pemasaran kepada Dinas Pendidikan dan aparatur sipil negara. Analisis SWOT yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terhadap produk Tabungan Haji Makbul merupakan kekuatan (kualitas) produk dana investasi haji ini bisa diturunkan ke nama anak di bawah usia 17 tahun. Kelemahan (*weaknesses*) produk kurang optimal dalam pemasaran dalam menggunakan media. Peluang (*opportunities*) lokasi strategis dan bermayoritas agama Islam. Ancaman (*threats*) persaingan yang dilakukan antar bank dengan menjual produk tabungan haji. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu meneliti strategi pemasaran pada salah satu bank syariah. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan nama produk.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Waroh, 2020) dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Tabungan haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar*”. Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan melibatkan penjualan individu dan prosedur kemajuan kesepakatan pada tahun 2019, 2020 dan strategi yang dilakukan menggunakan media

elektronik, akan tetapi dimasa wabah virus corona penghasilan masyarakat menurun, dan pengetahuan produk tabungan haji melemah dan menyebabkan bank mengalami penurunan. Dalam analisis SWOT untuk Kualitas dan Peluang Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Blitar berjalan dengan baik, akan tetapi untuk strategi promosi harus memperbaiki desain-desain brosur. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu meneliti strategi promosi atau pemasaran. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada produk dan lokasi penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Akbar, 2019) dengan judul penelitian "*Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*". Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi secara segi daerah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor menggunakan strategi pemasaran 4P. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu meneliti strategi pemasaran pada produk tabungan haji. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dan lokasi penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Ridho, 2021) dengan judul "*Pengelolaan Keuangan Dana Haji Masa Covid-19*". Hasil penelitian ini yaitu pembatalan keberangkatan ibadah haji pada tahun 2020 karena pada masa covid-19 menyebabkan dana operasional tahun 2020 tidak jadi

dikeluarkan. Dana operasional tersebut dikelola oleh BPKH. BPKH sudah mendapat persetujuan komisi VIII DPR terkait usulan penggunaan manfaat dana haji tahun 2020. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel judul.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran Syariah**

#### **a. Pengertian strategi**

Strategi merupakan sebuah prioritas yang diambil oleh organisasi atau pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi merupakan bagian akhir dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan misi, nilai, dan tujuan strategi (Hilman, 2021)

Strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar minat pada pasar. Strategi tersebut berguna untuk jangka pendek serta jangka panjang, berdasarkan dengan riset di pasar, penilaian pada produk, promosi, dan rencana penjualan serta distribusi produk (Harmoko, 2019).

Strategi dilakukan dimana agar tujuan yang dicapai dapat sesuai perencanaan dengan menggunakan sumber yang ada serta menghadapi kesulitan dan tantangan yang dihadapi. Strategi dapat berupa upaya untuk membentuk tujuan, program, rencana untuk mencapai tujuan, dan tugas perencanaan utama. Strategi dibuat berdasarkan premis dan tujuan yang telah ada.

Dari beberapa teori yang membahas mengenai strategi dapat disimpulkan bahwasannya strategi adalah suatu seni. Meskipun analisis alat dilakukan guna mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi. Adapun pada prosesnya, pembuatan strategi diatur oleh pemikiran institusional, emosi, dan pendapat pribadi. Maka dari itu, setidaknya ada fase-fase umum yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah strategi. Fase-fase ini meliputi:

- 1) Pilihan dasar
- 2) Tetapkan tujuan dan sistem mendasar
- 3) Membuat rencana
- 4) Membuat rancangan sumber daya
- 5) Pertimbangan keuntungan.

**b. Pemasaran syariah**

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, dalam konteks tradisional dapat diartikan dengan “tempat orang menjual dan membeli”. Namun pengertian pasar disini maksudnya yaitu bukan yang dimaksudkan dalam pengertian kongkrit melainkan dalam pengertian abstrak. Pemasaran dapat dipahami sebagai pekerjaan membuat dan menjual barang ke banyak pihak yang berbeda dengan tujuan dan sasaran tertentu.

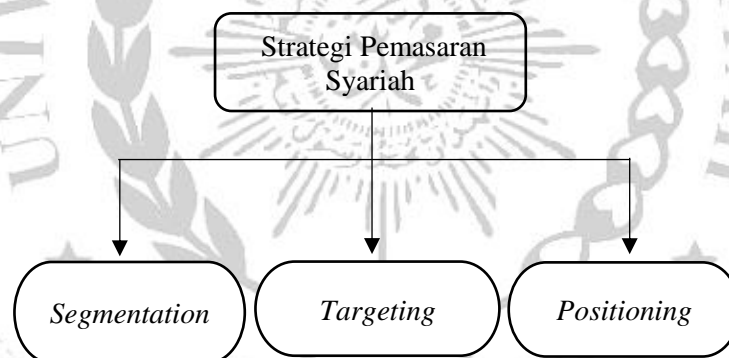
Pemasaran Syariah atau Pemasaran Syariah adalah ciri disiplin bisnis dalam strategi menciptakan, memberikan dan mengubah nilai kepada pemangku kepentingan sesuai dengan akad dan prinsip

muamalah dalam Islam.

Dalam pemasaran syariah, tidak ada yang bisa bertentangan dengan kesepakatan Islam serta prinsip muamalah Islam. Selama dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan dari akad dan prinsip muamalah Islam dalam setiap transaksi atau dalam menjalankan bisnis, segala bentuk pemasaran diperbolehkan. (Fauzan, 2019).

**c. Pengertian strategi pemasaran syariah**

Strategi pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah merupakan konsep Islam dalam bermuamalah sesuai yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW (Putra, 2017).



Gambar 2.1

Bagan Strategi Pemasaran Syariah

Sumber : Buku Pengantar Pemasaran Islam (Kurniawan & Abidin, 2018)

Dari gambar 2.1 dapat diketahui bahwa, sebelum melakukan pemasaran, pemasar perlu memperhatikan dalam memilih konsumen (*segmentation*), pemasar harus memperhatikan kefokusannya dalam

memilih konsumen (*targeting*), pemasar harus membuat produk agar menarik minat konsumen (*positioning*).

Adapun penjabaran dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* adalah sebagai berikut (Kurniawan & Abidin, 2018) :

1) *Segmentation*

*Segmentation* merupakan sebuah klasifikasi konsumen berdasarkan jenis, contohnya berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, dan sebagainya. *Segmentation* merupakan salah satu strategi penting pada awal sebelum melakukan sebuah pemasaran yang diselesaikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut sifatnya, pendekatan dibagi menjadi tiga, untuk lebih spesifik yaitu:

a) Properti statis

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan atribut statis seperti geografi dan demografi. Pembagian geografis pasar berdasarkan negara, wilayah, negara bagian, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar atas dasar umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan total, agama, dan pendidikan.

b) Sifat dinamis

Pendekatan yang dipilih adalah dengan

memperhatikan sifat-sifat dinamis seperti psikologi dan perilaku. Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian, sedangkan segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, kebiasaan, dan reaksi.

c) Segmen pribadi

Pendekatan yang ditempuh didasarkan pada unit terkecil dari Pasar, yaitu individu.

2) *Targeting*

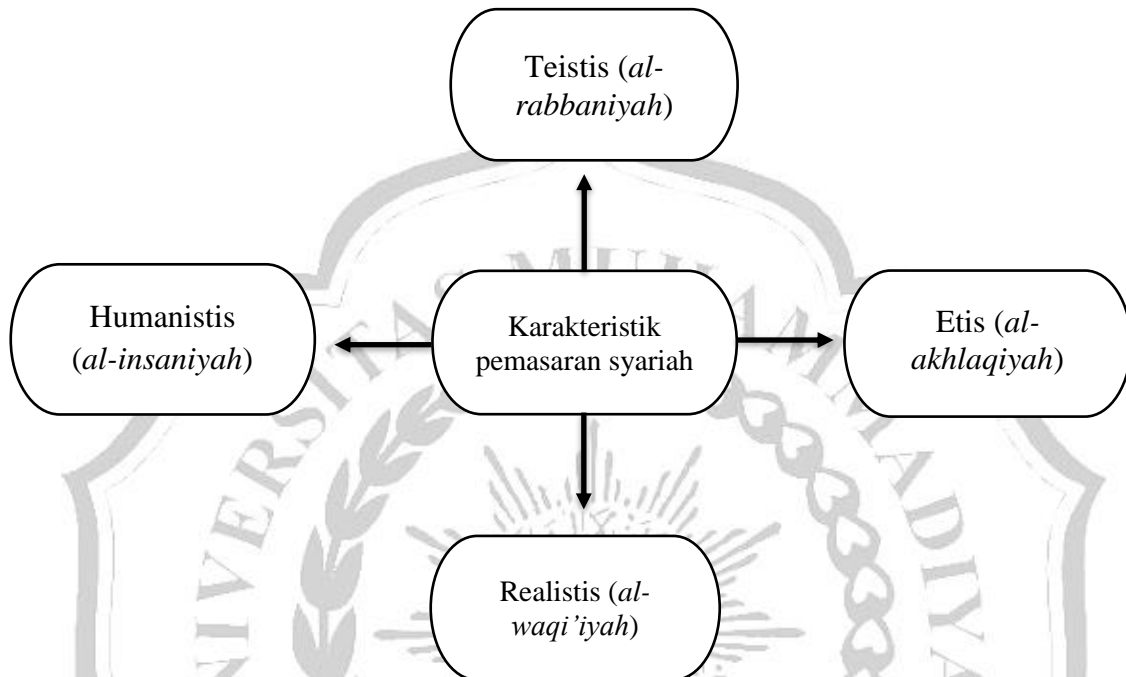
Setelah mengklasifikasikan konsumen, perusahaan perlu melakukan fokus terhadap target konsumen dalam produksi pemasaran. Adapun *targeting* merupakan sebuah tindakan penyeleksian satu atau lebih terhadap segemen pasar yang akan dituju sebagai sasaran.

3) *Positioning*

*Positioning* merupakan sebuah salah satu strategi pemasaran dalam hal meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan melakukan strategi *positioning* agar konsumen dapat selalu mengingat produk yang dipasarkan, dan konsumen dapat membedakan kualitas produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

#### d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakter pemasaran syariah yang dapat menjadi pembantu bagi pemasar, sebagai berikut: (Ayna Azzahra, 2020) :



Gambar 2.2  
Bagan Karakteristik Pemasaran Syariah  
Sumber : Artikel Karakteristik Pemasaran Syariah

Dari gambar 2.2 dapat diketahui bahwa, karakteristik dari pemasaran syariah terbagi menjadi empat karakteristik, yaitu :

##### 1) **Teistic (al-rabbaniyah)**

Ciri khas pemasaran Islami yang berbeda dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Keadaan ini terjadi bukan karena paksaan tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting untuk melengkapi kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus pada perilaku yang merugikan orang lain.

Sifat *rabbaniyah* ini juga merupakan hukum Allah yang sudah ditetapkan bagi semua manusia dan juga merupakan aturan yang paling adil. Keyakinan dan perhatian seorang muslim akan prinsip yang sudah disebutkan membawa dia merasa diperhatikan oleh Allah SWT. Dirinya tidak akan merelakan untuk menghinakan dirinya dihadapan zat yang paling sempurna, ini yang bisa dimaksud hadis Nabi sifat malu (*al-haya*).

## 2) **Etis (*al-akhlaqiyah*)**

Sifat akhlak (*al-akhlaqiyah*) merupakan cabang dari sifat teistik (*rabbaniyah*) di atas. Artinya, seseorang yang percaya keberadaan Allah SWT serta sifat-sifatnya yang terpuji, maka orang tersebut akan memiliki sifat-sifat yang luhur (*akhlaq karimah*).

Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan skema pemasaran yang menjunjung tinggi nilai moral dan etika tanpa memandang agama. Karena etika dan nilai moral adalah nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

Akhlaq mulia bisa disebut sebagai hasil dari standar atau prinsip islam lainnya, aqidah (akidah) dan syariah (muamalah). Semua yang Allah SWT perintahkan kepada ummatnya dalam akidah ataupun syariah memiliki tujuan yang sama yaitu agar ummat manusia memiliki sifat berbudi pekerti yang luhur.

### 3) **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Pemasaran syariah bukanlah ide pemasaran yang kaku, fanatik, anti modernitas dan eksklusif. Akan tetapi, pemasaran syariah merupakan konsep yang fleksibel, keluwesan, keluasan syariah Islam yang melandasinya dengan mengedepankan nilai profesionalisme, nilai religius, dan kejujuran dalam segala aktivitasnya.

Yusuf Al Qardhawi menjelaskan bahwa ungkapan “*janganlah kalian permasalahan*” ditujukan kepada para sahabat yang hidup dimasa diturunkannya wahyu, sehingga dalam memutuskan komitmen dan larangan tidak menambahkan sesuatu yang bersifat memberatkan. Ini tidak bisa dibedakan dari pelajaran islam, yang sesuai peryantaan oleh Nabi, bahwasannya agama itu mudah dan tidak dipersulit, karena Allah SWT menurunkan syariah sesuai dengan kemaslahatan ummat manusia, tidak untuk memberatkan mereka dengan segala aturan yang di kuasai.

### 4) **Humanistis (*al-insaniyah*)**

Sebagaimana yang telah dikatakan di atas, bahwasannya syariat Allah SWT diturunkan semata-mata untuk kemaslahatan ummat manusia, agar derajat manusia terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Sifat humanistis

menjadikan manusia terkontrol dan seimbang (*tawazun*) tidak menjadikan manusia yang serakah, menghalalkan dengan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Hal tersebut tidak akan menjadikan manusia senang diatas penderitaan orang lain atau manusia yang tidak memiliki ketidak pedulian sosial.

**e. Konsep Pemasaran Syariah**

Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang sering diketahui, yaitu sebuah ilmu dan seni yang mengarah kepada proses sebuah penyampaian, penciptaan, pengkomunikasian nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan terhadap *stakeholder*. Menurut Hermawan pemasaran saat ini ada sebuah kelirumologi yang bisa diartikan guna membujuk orang sebanyak-banyaknya sehingga dengan kemasan yang baik, meskipun faktanya item itu tidak bagus atau meyakinkan orang tentu saja. Tidak sama dengan marketing syariah yang mengajarkan agar pemasar selalu jujur kepada pelanggan atau orang lain. Nilai-nilai syariah membuat pemasar tidak jatuh kepada kerilumologi tadi karena terdapat nilai-nilai yang harus dipertahankan pemasr (Putra, 2017).

**f. Tujuan pemasaran syariah**

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah:

- 1) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang diselesaikan oleh suatu perusahaan.
- 2) Seperti yang diharapkan mengantisipasi permasalahan selanjutnya, mengubah kondisi mulai sekarang dan yang akan datang.
- 3) Membantu perusahaan dalam hal kegiatan bisnis yang berkembang lebih lanjut memberikan kenyamanan dalam mengendalikan dan mengatur kegiatan dan mempromosikan suatu perusahaan.

## **2. Tabungan Haji**

### **a. Tabungan**

Tabungan merupakan bentuk tabungan familiar banyak dikalangan masyarakat. Sejak kecil kita sudah diajarkan untuk belajar hemat dengan cara menabung. Menabung awalnya masih dengan cara sederhana yaitu menyimpan uang tunai di rumah. Namun risiko menyimpan uang didalam rumah ini sangat besar. Selain risiko hilang, menabung didalam rumah juga membuat tabungan tidak semakin bertambah.

Tabungan menurut UU RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan.

## **b. Pengertian Tabungan Haji**

Masyarakat Indonesia sebagian besar beragama Islam. Rukun Islam ke lima yaitu Haji bagi individu yang mampu mengatur biayanya. Masyarakat Indonesia sebagian besar beragama Islam. Tabungan haji merupakan sebuah simpanan dengan penarikannya pada saat klien akan melakukan ibadah haji, atau penarikannya sesuai dengan kesepakatan (Oktafiani, 2021).

Tabungan haji merupakan sebuah tabungan perencanaan bagi calon jamaah haji untuk mendapatkan kuota haji, adapun dalam penyeterannya dan penarikannya hanya dapat dilakukan apabila memenuhi syarat-syarat tertentu (Mauliana, 2017).

## **c. Tujuan dan Manfaat Tabungan Haji**

### **1) Tujuan Tabungan Haji**

Tujuan Tabungan Haji adalah mengumpulkan dana guna mendapatkan kuota keberangkatan haji, dan nasabah dapat menabung setiap bulan guna mencapai nominal yang dibutuhkan untuk keberangkatan ibadah haji (Tarigan, 2017).

### **2) Manfaat Tabungan Haji**

Adapun manfaat dari Tabungan Haji adalah (Pramesthi, 2021) :

- a) Memberikan jaminan keamanan dana nasabah.
- b) Keringanan biaya yang diberikan kepada nasabah.

c) Nasabah akan merasakan ketenangan dalam beribadah, karena sudah ada perencanaan dana ibadah haji.

#### d. Akad Produk Tabungan

Bank syariah melakukan dua akad dalam produk tabungannya, yaitu akad wadi'ah dan akad mudharabah.

Interpretasi dari kedua akad adalah sebagai berikut :

##### 1) Akad *Wadi'ah*

Adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang guna dijaga secara baik. Ada juga mengartikan *wadi'ah* secara istilah memberikan kekuasaan orang lain untuk melindungi properti mereka di depan umum atau dengan indikasi itu (Lutfi, 2020).

Dapat disimpulkan bahwasannya *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya, berupa perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan pada waktu tertentu ketika penitip menghendaki (Desminar, 2019).

Dalam Islam, wadi'ah dapat dipisahkan menjadi 2 macam.

Pertama, *Wadi'ah Yad Amanah* merupakan barang yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh pihak yang mendapatkan titipan. Jadi, pihak yang menerima titipan tidak bertanggungjawab terhadap risiko yang menimpa barang yang

dititipkan. penerimaan titipan hanya memiliki kewajiban untuk mengembalikan barang yang disimpan pada waktu yang disebutkan oleh pihak yang menggantungkannya tanpa jaminan.

Kedua, *Wadiah Yad Dhamanah* yaitu barang yang dititipkan dapat digunakan oleh si penerima titipan. Jadi pihak penerima titipan bertanggung jawab untuk mengambil risiko terkait dengan barang dagangan karena penggunaan sesuatu, seperti kerusakan, dll. Tentunya pihak penerima titipan juga harus mengembalikan titipan atas permintaan penerima titipan.

a) Dasar Hukum

(1) Al-qur'an

Surah Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ  
 أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ  
 ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ  
 بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh (orang yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhaninya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan

*persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”.*

(2) Hadis

Rasulullah bersabda “*Barangsiapa yang meringankan kan kesulitan dari orang mukmin satu saja, maka Allah SWT akan meringankan kesempitan yang akan dia hadapi kelak dihari kiamat”.* (HR.Bukhari). (Pramudita, 2020).

b) Macam-macam akad *wadi'ah*

(1) *Wadi'ah yad amanah* artinya pihak yang menerima titipan hanya bertanggungjawab untuk menjaga barang yang dititipkan tersebut, tetapi jika ada yang cacat atau kehilangan pada barang yang dititipkan tidak menjadi kesalahan dari penerima barang yang dititipkan dan tidak mampu menggantinya.

(2) *Wadi'ah yad dhamanah* artinya pihak yang menerima barang titipan harus bertanggung jawab pada barang yang disimpan, dan jika ada kehilangan atau kerusakan atas barang tersebut merupakan sebuah kesalahan dari pihak yang dititipkan dan bertanggung jawab (Widayatsari, 2013).

## 2) Akad Mudharabah

Merupakan bentuk akad kesepakatan antar dua pihak. Pihak utama merupakan pemilik aset dan pihak berikutnya adalah bertindak sebagai pengendali dana, laba dibagi sesuai perjanjian, dan apabila ada rugi maka itu ditanggung oleh pemilik dana (Srisusilawati & Eprianti, 2017).

Akad *mudharabah* merupakan sebuah akad kerja sama suatu usaha antara pemilik modal (*shohibul mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) sedangkan keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan (DSN-MUI, 2017).

- a) Ketentuan nisbah bagi hasil
  - (1) Skema bagi hasil harus disetujui dan diungkapkan dengan jelas pada kontrak.
  - (2) Rasio bagi hasil harus disepakati pada saat kontrak ditandatangani.
  - (3) lokasi bagi hasil sebagaimana disebutkan dinomor 2 tidak dapat ditentukan sebagai angka rasio nominal atau modal kerja. Rasio bagi hasil adalah nomor 2 tidak menggunakan nomor presentase mengarah pada manfaat yang hanya dapat diterima oleh satu pihak, sedangkan pihak lain tidak dapat berhakmendapatkan hasil usaha mudarabah.

(4) Rasio bagi hasil dapat berubah tergantung kesepakatan.

(5) Tarif insentif dapat dinyatakan sebagai rasio ganda.

b) Mekanisme akad *mudharabah* dalam perbankan

1. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai (*shahibul mal*).

2. Keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

3. Nasabah dapat menarik harta pada waktu yang disepakati.

4. Bank dapat membebankan biaya kepada nasabah berupa biaya manajemen langsung dengan biaya pengelolaan rekening, termasuk biaya stempel, pencetakan laporan transaksi dan saldo rekening, serta pembukaan dan penutupan rekening.

5. Bank tidak dapat mengurangi pembagian keuntungan nasabah tanpa adanya kesepakatan dengan nasabah (Lestari, 2020).

c) Macam-macam akad *mudharabah*

(1) *Mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerjasama yang membawa kebebasan bagi pengelola dana (*mudorib*) untuk dikelola dalam bentuk bisnis apa

pun, selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah (Al-Hasni, 2017).

- (2) *Mudharabah muqayyadah* merupakan kebalikan dari *mudharabah mutlaqah* yaitu mudharib waktu dan lokasi (Fauzan, 2020).

d) Dasar hukum akad *mudharabah*

(1) Al-qur'an

Surah Al-Baqarah ayat 273

لِلْمُقْرَّبَةِ الَّذِينَ أَخْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ  
يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعْقُفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ  
النَّاسَ إِحْثَافًا ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya : “Berinfaklah kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui”.

(2) Hadis

Hadis Nabi riwayat Ibnu majah dari shuhaib

Nabi bersabda “ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli tidak secara tunai, *muqharadah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan

*jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.”*

### **3. Bank Syariah**

#### **a. Pengertian Bank Syariah**

Sesuai Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah, menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Paradigma akuntansi syariah, bank syariah memiliki kemampuan yang menyertai: (a) manajemen investasi; (b) investasi; (c) layanan keuangan dan (d) layanan sosial (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008).

Bank Syariah adalah bank yang tidak menyajikan bunga di dalamnya. Bank syariah juga bisa disebut kegiatan perbankan dan produk-produk dalam pandangan Al-Qur'an dan hadis. Bank syariah bisa diartikan dengan pemberian layanan produk ataupun jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Wilardjo & Budhi, 2019).

Bank Syariah berasaskan kemitraan, keadilan transfarasi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. menurut UU No 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No 7 tahun 1992 Tentang Perbankan prinsip

syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau lainnya yang dinyatakan sesuai syariah. Antara lain pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (Mudarabah), penyertaan modal (Musharakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah), dan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Ijarah wa iqtina).

Kegiatan perbankan syariah adalah kegiatan yang menerapkan prinsip ekonomi syariah dengan ciri-ciri sebagai berikut:, yaitu :

- 1) Larangan riba segala macamnya.
- 2) Tidak mengenal konsep uang dan waktu.
- 3) Uang merupakan mode alat tukar menukar tidak sebagai alat komoditas.
- 4) Tidak diizinkan terlibat dalam gerakan spekulatif
- 5) Tidak diizinkan ganda transaksi dalam suatu akad.

**b. Tujuan Bank Syariah**

Berdasarkan prinsip syariah dan kondisi yang terdapat di Indonesia, jadi bank syariah ini memiliki tujuan umum sebagai berikut (Imroatus, 2018) :

- a) Mengembangkan kualitas dalam persoalan sosial ekonomi dalam masyarakat. Oleh karena itu, maka berkurang kesenjangan sosial ekonomi, meningkatnya lapangan pekerjaan.
- b) Bertambahnya minat oleh masyarakat dalam pengembangan ekonomi moneter yang telah dilihat masih cukup banyak masyarakat yang tidak ada keinginan untuk menjalin hubungan dengan bank. hal itu terjadi akibat masih menganggap bahwa bank syariah itu menerapkan bunga.
- c) Meningkatkan Lembaga keuangan sehat sesuai berdasarkan prinsip efisiensi, adil, serta mampu mengembangkan keikutsertaan masyarakat dengan memajukan usaha ekonomi individu, contohnya menumbuhkan organisasi yayasan perbankan ke daerah pelosok (Imroatus, 2018) .

#### **4. Nasabah**

##### **a) Pengertian nasabah**

Nasabah merupakan konsumen yang terdiri dari perorangan untuk mendapatkan keuntungan dari produk maupun jasa yang terdapat pada perbankan. Nasabah dalam perusahaan perbankan memiliki tempat penting pada perbankan, dikarenakan dana yang disimpan oleh nasabah menjadi sebuah kegiatan perbankan dalam menjalankan usahanya (Sapitri, 2020).

Menurut UU RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, nasabah yaitu pihak yang

menggunakan jasa bank. Disini nasabah dibedakan menjadi dua yaitu nasabah penyimpanan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpanan yaitu nasabah menyimpan uang di bank dalam bentuk titipan atas dasar perjanjian perbankan dengan pelanggan yang relevan. Pelanggan debit adalah pelanggan yang memperoleh kredit atau pinjaman yang setara berdasarkan prinsip Syariah atau kontrak perbankan dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah seseorang yang berkomunikasi di bank dengan menggunakan jasa perbankan atau produk perbankan. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yaitu orang yang berkomunikasi di bank dengan cara melakukan transaksi berlanjut dengan memiliki salah satu produk dari bank tersebut (Ayu Azhari. Meliana, 2017).

**b) Sifat-sifat nasabah**

Sifat-sifat nasabah secara umum yaitu kebutuhan serta keinginannya harus dipenuhi. Adapun sifat-sifat nasabah yang diketahui yaitu (Ayu Azhari. Meliana, 2017) :

1) Keinginan nasabah dianggap seperti raja

*Customer service* harus menganggap nasabah seperti raja, karena keinginan dan kebutuhan seorang raja harus dilayani dan dipenuhi.

2) Keinginan serta kebutuhannya harus dipenuhi

Nasabah datang ke suatu bank karena memiliki keinginan untuk kebutuhannya dipenuhi, baik itu secara mendapatkan informasi ataupun keluhan

3) Nasabah perlu diperhatikan

Datangnya nasabah ke suatu bank, karena ingin mendapatkan perhatian. Maka, perlu memberikan perhatian secara penuh terhadap nasabah.

4) Nasabah adalah sumber pendapatan bank

Apabila tidak memberikan perhatian kepada nasabah, sama saja bank akan kehilangan sumber pendapatannya. Karena pendapatan utama suatu bank yaitu transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

