

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

##### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan definisi perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam memahami perilaku konsumen merupakan suatu tugas yang cukup sulit bagi para pemasar atau marketing karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan Psikologis.

a. Faktor Budaya Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1). Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.

2). Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.

3). Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

1). Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

2). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

3). Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

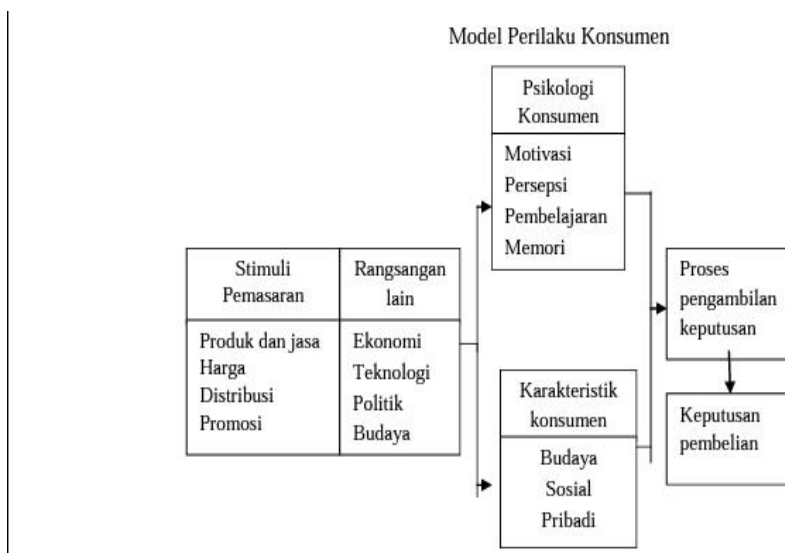
- 1). Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- 2). Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- 3). Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- 4). Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

#### d. Faktor Psikologis

- 1). Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- 2). Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- 3). Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- 4). Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

Gambar 2.1

### MODEL HOWARD & SHETH PERILAKU KONSUMEN



Sumber: [portal ejurnal stie dharmaputra semarang](#).

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yakni: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya. Yang harus dipahami adalah apa yang menjadi karakteristik pembeli yang terdiri dari dua komponen.<sup>1</sup>

## **B. Teori Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>2</sup>

Menurut Swastha Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan ini dapat dibedakan 3 macam konsep perencanaan, yaitu:

---

<sup>1</sup> Akmalur Rijal, *Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, Vol. 1 No. 1 Januari 2018 ,hlm.121-124.

<sup>2</sup> Retno Wijaya dan Sandi Eka Suprajang , *Pengaruh Perilaku Konsuen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Montor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodayo Kecamatan Sutojayan)* , hlm.172-173.

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan Pemasaran
3. Rencana Pemasaran Tahunan

Menurut Swastha Beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran yaitu:

1. Target penjualan
2. Anggaran Pemasaran
3. Alokasi Marketing Mix
4. Penetapan Harga
5. Alokasi Anggaran pemasaran pada produk Kebanyakan perusahaan itu tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Setiap tahun, perusahaan tersebut harus menghitung banyaknya uang yang dialokasikan pada masing-masing produknya. Dalam menentukan produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran, dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yaitu:
  - a. Jumlah produk line
  - b. Banyaknya produk mix
  - c. Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang.

d. Jenis produk yang permintaannya sedikit.<sup>3</sup>

## C. Akad

### 1. Pengertian Akad

Sementara kata akad juga berasal dari bahasa Arab, *al-‘Aqd* secara bahasa berarti *al-rabthu*, yaitu mengikat atau ikatan. Sedangkan menurut termologi hukum Islam, adalah pertalian antara peyerahan (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*) yang dibenarkan oleh syariah, yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya. Menurut Abdul Razak Al-Sansari dalam *Nadhariyatul ‘aqdi*, akad adalah kesepakatan dua belah pihak atau lebih yang menimbulkan kewajiban hukum yaitu konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak – pihak yang terkait langsung dan tidak langsung dalam kesepakatan tersebut.<sup>4</sup>

### 2. Tujuan Akad

Tujuan akad, yang merupakan rukun keempat menurut beberapa ahli hukum Islam kontemporer, dibedakan dengan objek akad, yang merupakan rukun ketiga akad. Yang terakhir ini, yakni objek akad. Objek akad merupakan tempat terjadinya akibat hukum sedangkan tujuan akad adalah maksud para pihak yang bila terealisasi timbul akibat hukum pada objek tersebut.<sup>5</sup>

Tujuan akad dalam Islam dikenal dengan istilah *Maudhu Aqd* adalah maksud utama disyariatkan akad. Dalam syariat Islam *Maudhu Aqd* harus benar dan sesuai

---

<sup>3</sup> Retno Wijaya dan Sandi Eka Suprajang, *Pengaruh Perilaku Konsuen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Montor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodojo Kecamatan Sutojayan*, hlm.172-173.

<sup>4</sup> Siti Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Indonesia Edisi 4*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2015), hlm.54.

<sup>5</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta : Grafindo Persada. 2007), hlm 219- 220.

dengan ketentuan syara'. Sebenarnya *Maudhu Aqd* sama meskipun berbeda-beda barang jenisnya. Pada akad jual-beli misalnya, *Maudhu Aqd* pemindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli, sedangkan dalam sewa menyewa pemindahan dalam mengambil manfaat disertai pengganti.<sup>6</sup>

### 3. Rukun Akad dan Syarat Akad

Rukun dan syarat sahnya suatu akad ada 3 (tiga) sebagai berikut:

- a. *'Aqid* atau pelaku yaitu para pihak yang melakukan akad (penjual dan pembeli, penyewa dan menyewakan, karyawan dan majikan, shahibul maal dan mudharib, mitra dengan mitra dan lain sebagainya). Untuk pihak yang akan melakukan akad harus memenuhi syarat yaitu orang yang merdeka, mukalaf dan orang yang sehat akalannya.
- b. *Ma'qud 'alaih* atau objek akad merupakan sebuah konsekuensi yang harus ada dengan dilakukannya suatu transaksi tertentu. Objek jual beli adalah barang dagangan, objek *mudarabah* dan *musyarakah* adalah modal dan kerja, objek sewa menyewa adalah manfaat atas barang yang disewa dan seterusnya.
- c. *Shighat al-'aqd* atau ijab kabul merupakan kesepakatan dari para pelaku dan menunjukkan mereka saling ridha. Tidak sah suatu transaksi apabila ada salah satu pihak yang terpaksa melakukannya, dan oleh karenanya akad dapat menjadi batal. Dengan demikian bila terdapat penipuan (*tadlis*) pemaksaan (*ikrah*) atau terjadi ketidaksesuaian objek akad karena kesemuanya ini dapat menimbulkan ketidakrelaan salah satu pihak maka akad dapat menjadi batal walaupun ijab dan kabul telah dilaksanakan.<sup>7</sup>

### 4. Berakhirnya Akad

---

<sup>6</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001) ,hlm .61.

<sup>7</sup> Siti Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Indonesia Edisi 4...*,hlm.56.



Akad akan berakhir dengan pembatalan, meninggal dunia, atau tanpa adanya izin dalam akad *mauquf* (ditangguhkan). Akad habis dengan pembatalan, terkadang dihilangkan dari asalnya, seperti pada masa khiyar, kan pada masa yang akan datang, seperti pembatalan dalam sewa-menyewa dan pinjam-meminjam yang telah disepakati selama 5 bulan, tetapi sebelum sampai lima bulan, telah dibatalkan. Pada akad yang *ghair lazim*, yang kedua belah pihak dapat membatalkan akad, pembatalan ini sangat jelas, seperti pada penitipan barang, perwakilan dan lain-lain, atau *ghair lazim* pada satu pihak dan *lazim* pada pihak lainnya, seperti gadai. Orang menerima gadai diperbolehkan membatalkan akad walaupun tanpa sepengetahuan orang yang mngadaikan barang. Adapun pembatalan pada akad *lazim*, terdapat dalam beberapa hal berikut:

- a. ketika akad rusak
- b. adanya *khiyar*
- c. pembatalan akad
- d. tidak mungkin melaksanakan akad
- e. masa akad berakhir.<sup>8</sup>

## **D. Akad *Mudarabah***

### **1. Pengertian Akad *Mudarabah***

---

<sup>8</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*,...hlm.70.

Secara bahasa *mudarabah* diambil dari kata al qiradhu yang berarti potongan atau al muqaradhadh yang berarti kesamaan, sebab sebagai pemilik modal dan pengusaha memiliki hak yang sama terhadap laba. Menurut istilah salah satu ulama fiqih *mudarabah* adalah pemilik harta (*modal*) menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang modal tersebut, dan laba dibagi diantara keduanya berdasarkan persyaratan yang disepakati.<sup>9</sup>

Dalam PSAK 105 definisi *mudarabah* sebagai akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana/*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola/*mudarib*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Kerugian akan ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana.<sup>10</sup>

## 2. Landasan Syariah

Menurut Ijmak Ulama, *mudarabah* hukumnya *jaiz* (boleh). Hal ini dapat diambil dari kisah Rasulullah yang pernah melakukan *mudharabah* dengan Siti Khadijah. Siti Khadijah bertindak sebagai pemilik dana dan Rasulullah sebagai pengelola dana. *Mudarabah* telah dipraktekkan secara luas oleh orang-orang sebelum masa Islam dan beberapa sahabat Nabi Muhammad SAW. Jenis bisnis ini sangat bermanfaat dan sangat selaras dengan prinsip dasar ajaran syariah, oleh karena itu akad ini diperbolehkan secara syariah.<sup>11</sup> Beberapa dalil yang menjelaskan tentang bolehnya akad *mudarabah* dari Al -Qur'an dan Al Hadist adalah sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Ibid., hlm.223-224.

<sup>10</sup> Siti Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Indonesia Edisi 4...*, hlm.128.

<sup>11</sup> Ibid., hlm.131.

a. Al -Qur'an

Beberapa dalil yang berasal dari ayat-ayat Al-Qur'an yang membolehkan akad *mudarabah* diantaranya adalah :<sup>12</sup> QS.Al Muzzammil : 20

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ

عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصِيَهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ ۖ وَأَخْرُونَ

يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ

وآتوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۗ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ

وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Artinya : Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik.*

---

<sup>12</sup> Ibid.hlm.131.

Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya disisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>13</sup>

b. Al Hadist

1) HR Ibnu Majah

عَنْ سُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثَ فِيهِنَّ  
الْبُرْكََةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن  
ما جه)

Dari Suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah dengan sanad dhaif)<sup>14</sup>

### 3. Aplikasi Pada Bank Syariah

*Mudarabah* dalam perbankan syariah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. *Mudarabah* diterapkan pada :

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, yaitu seperti tabungan haji, dan tabungan kurban, dan sebagainya
- b. Diposito special (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah, khusus untuk bisnis tertentu, misalnya saja dalam *murabahah* ataupun *ijarah* saja
- c. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;

---

<sup>13</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sygma Exagrafika, 2012), hlm.575.

<sup>14</sup> Ash Shan'ani, *Subul as Salam*, (Indonesia: Maktabah Dahlan, tth), Jilid 3, hlm. 76.

- d. Investasi khusus, disebut juga *mudarabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal. Salah satu produk yang menjadi unggulan perbankan syariah adalah pembiayaan *mudarabah*.<sup>15</sup>

#### 4. Jenis-jenis *Mudarabah*

Dilihat dari segi kuasa yang di berikan kepada pengusaha, *mudarabah* terbagi menjadi 2 jenis yaitu :

- a. *Mudarabah mutlaqah* ( investasi tidak terikat ) yaitu pihak lembaga keuangan tidak dibatasi dalam hal menggunakan dana yang dihimpun, pemberi modal tidak memberikan persyaratan apapun kepada pihak lembaga keuangan, untuk usaha apa dana yang diberikan itu ataupun pemberi modal juga tidak mensyaratkan kepada orang-orang tertentu untuk mengelolanya.
- b. *Mudarabah Muqaiyadah / muqayyadah* ( investasi terikat ) yaitu pemilik dana ( *shahibul mal* ) membatasi / memberi syarat kepada *mudarib/* pengelola dana seperti misalnya hanya untuk melakukan *mudarabah* bidang tertentu saja.<sup>16</sup>

#### 5. Rukun dan Ketentuan *Mudarabah*

Ketentuan syariah untuk masing-masing rukun adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku :
- 1). Pelaku harus cakap hukum dan baliq.
  - 2). Pelaku akad *mudarabah* dapat dilakukan sesama atau dengan non muslim.

---

<sup>15</sup> Yusak Lasmana, *Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hlm. 82.

<sup>16</sup> Siti Nurhayati-Wasilah, *Akuntansi...*, hlm. 132.

- 3). Pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tetapi ia boleh mengawasi

b. Obyek *mudarabah* (modal dan kerja) :

1) Modal

Beberapa penjelasan terkait dengan modal adalah :

- a) Modal yang diserahkan dapat berbentuk uang atau aset lainnya, harus jelas jumlah dan jenisnya.
- b) Modal diberikan secara tunai dan tidak utang. Tanpa adanya setoran, modal, berarti pemilik dana tidak memberikan kontribusi apapun padahal pengelola dana harus bekerja.
- c) Modal harus diketahui dengan jelas jumlahnya sehingga dapat dibedakan dari keuntungannya.
- d) Pengelola dana tidak diperkenankan untuk *memudarabahkan* kembali modal *mudarabah*, dan apabila terjadi maka dianggap pelanggaran kecuali atas izin pemilik dana.
- e) Pengelola dana tidak diperbolehkan untuk meminjamkan modal kepada orang lain dan apabila terjadi maka dianggap pelanggaran kecuali atas izin pemilik dana.
- f) Pengelola dana memiliki kebebasan untuk mengatur modal menurut kebijaksanaan dan pemikirannya sendiri, selama tidak dilarang secara syariah.

2) Kerja

Beberapa penjelasan terkait dengan kerja adalah :

- a) Kontribusi pengelola dana dapat berbentuk keahlian, ketrampilan, *selling skill*, *management skill*, dan lain-lain.

- b) Kerja adalah hak pengelola dana dan tidak boleh diintervensi oleh pemilik dana.
- c) Pengelola dana harus menjalankan usaha sesuai dengan syariah.
- d) Pengelola dana harus mematuhi semua ketentuan yang ada dalam kontrak.
- e) Dalam hal pemilik dana tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, pengelola dana sudah menerima modal dan sudah bekerja, maka pengelola dana berhak mendapatkan imbalan atau ganti rugi atau upah.

### 3) Ijab dan Kabul

Adalah pernyataan dan ekspresi saling ridha atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

### 4) Nisbah Keuntungan

Beberapa penjelasan terkait dengan nisbah keuntungan adalah:

- a) Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang *bermudharabah* atas keuntungan yang diperoleh.
- b) Perubahan nisba harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- c) Pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba.

Pada dasarnya pengelola dana tidak diperkenankan untuk *memudarabahkan* kembali modal *mudarabah*, dan apabila terjadi maka dianggap terjadi pelanggaran kecuali atas seizin pemilik dana. Apabila pengelola dana dibolehkan oleh pemilik dana untuk *memudharabahkan* kembali modal *mudharabah* maka pembagian keuntungan untuk

kasus seperti ini, pemilik dana mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan antara dia dan pengelola dana pertama.

Sementara itu bagian keuntungan dari pengelola dana pertama dibagi dengan pengelola dana yang kedua sesuai dengan porsi bagian yang telah disepakati antara keduanya.<sup>17</sup>

Akad *mudharabah* mempunyai waktu yang tidak tertentu dan tidak terbatas, tetapi semua pihak berhak untuk menentukan jangka waktu kontrak kerja sama dengan memberitahukan pihak lainnya. Namun, akad *mudharabah* dapat berakhir karena hal-hal sebagai berikut :

- a. Dalam hal *mudharabah* tersebut dibatasi waktunya, maka *mudharabah* berakhir pada waktu yang telah ditentukan.
- b. Salah satu pihak memutuskan mengundurkan diri.
- c. Salah satu pihak meninggal dunia atau hilang akal.
- d. Pengelola dana tidak menjalankan amanahnya sebagai pengelola usaha untuk mencapai tujuan sebagaimana dituangkan dalam akad. Sebagai pihak yang mengemban amanah ia harus beriktikad baik dan hati-hati.
- e. Modal sudah tidak ada.<sup>18</sup>

## **E. Tabungan**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk Simpanan. Bagi bank, simpanan adalah sumber dana utama yang sejatinya ditahan untuk kepentingan transaksi. Bank-

---

<sup>17</sup>Siti Nurhayati-Wasilah, *Akuntansi...*, hlm.132.

<sup>18</sup> Siti Nurhayati-Wasilah, *Akuntansi...*, hlm.133.



bank memiliki produk giro, deposito berjangka, dan tabungan. Tabungan adalah 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 dengan itu.

Pengertian yang sama juga dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>19</sup>

## **2. Fatwa MUI Tentang Tabungan *Mudarabah***

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tabungan ada dua jenis:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudarabah* dan *Wadi'ah*.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudarabah*:

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mall atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudarib* atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudarib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudarabah* dengan pihak lain.

---

<sup>19</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah mada University Press, 2009), hlm. 92.

- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudarib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadi'ah*:

- a. Bersifat simpanan.
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.<sup>20</sup>

### **3. Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah**

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dalam tabungan haji ini terdapat akad Mudarabah Muthlaqah. Selain itu ada juga sebuah fasilitas atau keunggulan yang telah dimiliki oleh BNI Syariah.<sup>21</sup>

## **F. Kajian Terdahulu**

Dengan adanya kajian penelitian terdahulu dapat dijadikan telaah pustaka oleh peneliti dalam penelitian ini yakni:

---

<sup>20</sup> Dalam, <http://www.dsnmui.or.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=3&cntnt01orjgid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returnid=61> Diakses Pada Sabtu 29 September 2018 Pukul 19.00 Wib.

<sup>21</sup> <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnibaitullahibhasanah>. Diakses Pada Sabtu 29 September 2018 Pukul 19.00 Wib.

Skripsi oleh Nurlela tahun 2016 dengan judul Persepsi Nasabah Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purwodadi, dari IAIN Salatiga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji pada BRI Syaria'ah Kantor Cabang Pembantu Purwodadi. Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode *deskriptif analitis* yang dianalisis dengan penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengambil data-data dari observasi dan *interview* terhadap objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa *participant observation* dan *indepth interview* sebagai metode pengumpulan data utama. Interview dilakukan secara langsung yaitu pada nasabah, karyawan, dan PINCAPEM BRIS KCP Purwodadi. Dengan *indepth interview* pada sampel nasabah sebanyak 25 responden. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah KCP Purwodadi memiliki nilai dan asumsi yang baik karena pihak bank mampu memberikan kepercayaan, kepuasan kepada nasabah dari berbagai sisi dan mampu memberikan kenyamanan serta ketertarikan bagi nasabah serta prosedur/pelaksanaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. strategi pemasaran BRI Syariah KCP Purwodadi yaitu pada produk tabungan haji meliputi: Segmenting dengan menentukan berdasarkan daerah, segi usia dan profesi, targeting dengan menentukan target yang akan dicapai.<sup>22</sup> Persamaannya meneliti produk tabungan haji dan nasabah yang dijadikan subyek penelitian. Perbedaannya Objek penelitiannya bank BRI Syariah KCP Purwodadi dan Persepsi nasabah terhadap pelaksanaan pelayanan produk tabungan haji BRI Syariah serta strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi STP (segmentasi, targeting dan positioning), sedangkan peneliti objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan Upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Skripsi oleh Midawiah tahun 2012 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar, dari UIN Alauiddin Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat produk tabungan haji Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Metode dalam pengumpulan data,

---

<sup>22</sup> Nurlela, "Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP)Purwodadi", ( Salatiga:IAIN Salatiga,2016),hlm.Xii.

digunakan metode *library research* yaitu membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji. Di samping itu, menggunakan metode *field research* yaitu memperoleh data dari Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dimana penyelesaiannya melalui bentuk observasi dan wawancara dengan menggunakan metode pendekatan Syar'i serta jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.<sup>23</sup>Persamaannya meneliti produk tabungan haji yang ada di bank BNI Syariah. Perbedaannya Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi STP (segmentasi, targeting dan positioning) tabungan haji, objek penelitiannya bank BNI Syariah Cabang Makassar dan Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat produk tabungan haji di PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, sedangkan peneliti objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Skripsi oleh Rahmah tahun 2014 dengan judul Analisis Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah dari STAIN Salatiga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah karakteristik tabungan iB Hasanah, bagaimana perkembangan dari tabungan iB Hasanah tersebut, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk tabungan iB Hasanah jika dibandingkan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank syariah lain. Dengan menggunakan metode diskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. dari penelitian ini

---

<sup>23</sup> Midawiah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar", (Makassar: UIN Alauiddin Makassar, 2012), hlm. Xii.

dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB Hasanah. Maka dari penelitian ini dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB Hasanah. Dalam strategi pemasarannya khusus pada produk tabungan iB Hasanah, strategi yang digunakan oleh bank adalah: 1) Produk; 2) Menetapkan harga dan Target pasar yang tepat; 3) Pemilihan lokasi kantor yang strategis; 4) Menetapkan strategi promosi melalui periklanan media cetak dan media elektronik, penjualan perseorangan, dan publisitas dengan mengikuti acara pameran-pameran di Mall atau Departemen Store. Keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB Hasanah dengan produk unggulan bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah.<sup>24</sup> Persamaannya meneliti tentang produk tabungan yang ada di bank BNI Syariah. Perbedaannya Karakteristik tabungan iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah, Perkembangan tabungan iB Hasanah bank BNI Syariah, Strategi pemasaran tabungan iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah dan Keunggulan tabungan iB Hasanah BNI Syariah dari pada produk tabungan bank syariah lainnya, sedangkan peneliti yaitu objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan Upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Skripsi oleh Nadzif tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang, dari UIN Walisongo Semarang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di BMI KC Semarang. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung ke BMI KC Semarang dan melakukan wawancara secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder yang penulis ambil dari studi kepustakaan yaitu menelaah buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dibahas. Hasil penelitian ini diketahui BMI KC Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat haji

---

<sup>24</sup>Akhlis Farida Kurnia Rahmah, "*Analisis Pada Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah*",(Salatiga:STAIN Salatiga 2014),hlm.vii.

dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim Semarang dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran. Menciptakan produk dengan branding iB Muamalat Haji dan Umrah yang menerapkan akad wadi'ah. Dalam harga menawarkan Rp. 50.000 untuk setoran awal minimal. Tempat atau distribusi dengan menerapkan sistem jemput bola. Dan dalam promosi dengan brosur, website, penjualan pribadi dan membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah umrah gratis untuk lima pemenang setiap bulannya. Analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>25</sup> Persamaannya Sama-sama meneliti produk tabungan haji yang ada di bank syariah. Perbedaannya Strategi pemasaran tabungan iB muamalat haji dan umrah di Bank Muamalat KC Semarang, Analisis terhadap Strategi pemasaran tabungan iB muamalat haji dan umrah di Bank Muamalat KC Semarang dan Objek penelitiannya Bank Muamalat KC Semarang, sedangkan peneliti objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Skripsi oleh Syahdan tahun 2019 dengan judul Analisis Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Fatmawati, dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik tabungan iB Hasanah, bagaimana perkembangan dari tabungan iB Hasanah tersebut, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk tabungan iB Hasanah jika dibandingkan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank syariah lain. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu hasil wawancara dengan salah satu pihak bank selaku staff *customer service* di Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati dan mengumpulkan data dari literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu melalui wawancara, dan dokumentasi. Maka dari penelitian ini dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB Hasanah. Dalam menganalisis pada produk tabungan iB Hasanah, yang digunakan oleh bank adalah Analisis SWOT yaitu berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pemasaran

---

<sup>25</sup>Muhammad Nadzif, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*", (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016), hlm. VII.

pada produk tabungan iB Hasanah adalah dengan mengikuti acara pameran-pameran di Mall atau *Departemen Store*. Keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB Hasanah dengan produk unggulan bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah.<sup>26</sup> Persamaannya yaitu sama-sama meneliti produk tabungan yang ada di Bank BNI Syariah. Perbedaannya Karakteristik produk tabungan iB Hasanah, Perkembangan produk tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah dari awal dimunculkan produk tersebut dan Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah, sedangkan peneliti objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Skripsi oleh Riadi tahun 2018 dengan Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Pendidikan Di Bprs Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat, dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya apa saja yang harus dilakukan serta srategi marketing funding dalam mempromosikan produk tabungan pendidikan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Metode penelitian ini memiliki sifat penelitian yakni deskriptif serta sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode induktif. Hasil penelitian ini yaitu penyebab dari terjadi hambatan dalam mempromosikan produk tabungan pendidikan itu dikarenakan oleh belum adanya kartu ATM, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, dan persaingan antar lembaga keuangan. Permasalahan ini membuat BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat harus mencari solusi agar mampu bersaing dalam mempromosikan produk tabungan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga mendapat respon yang baik dari calon nasabah baru untuk mempercayai akan produk tabungan pendidikan di BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat sehingga tercapai target marketing funding dan upaya yang dilakukan marketing *funding* adalah melakukan promosi dan memberikan penjelasan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah yang akan membuka rekening tabungan pendidikan, serta meyakinkan nasabah bahwa BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat telah terdaftar pada Lembag Penjamin Simpanan (LPS), dan memberikan

---

<sup>26</sup> Imam Nur Syahdan, *Analisis Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Fatmawati*, (Jakarta: Universitas Muhammaadiyah Jakarta, 2019), hlm. iv.

kemudahan kepada para nasabah terkait dengan transaksi yaitu dengan cara *jemput bola*.<sup>27</sup> Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang upaya untuk meningkatkan nasabah pada produk tabungan. Perbedaannya upaya peningkatan jumlah nasabah melalui produk tabungan pendidikan di BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat, sedangkan peneliti objek penelitiannya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dan upaya dan strategi meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

## **G. Kerangka Konseptual**

PT. Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang ada di Indonesia yang melayani dana setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) yang sudah terdaftar dalam SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

Produk tabungan haji yang dimiliki oleh PT. Bank BNI Syariah yaitu Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dalam akad transaksinya menggunakan akad *mudarabah* dan *wadiah*. Dalam manajemen dana tabungan haji PT. Bank BNI Syariah menyalurkannya melalui berbagai pembiayaan yang berprinsip pada nilai-nilai syariah. Hal ini di dukung oleh Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

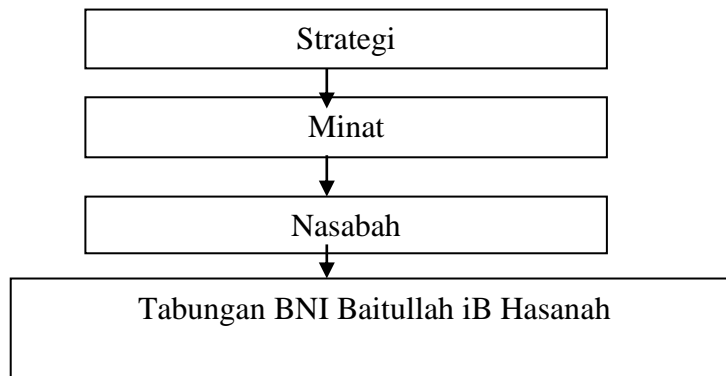
---

<sup>27</sup> Rian Arta Riadi, *Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Tabungan Pendidikan Di Bprs Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat*, (Laampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, 2018),hlm.vi.



Dalam penelitian ini kerangka berfikirnya yaitu analisis upaya yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dalam upaya dan strategi untuk meningkatkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dengan akad transaksi *mudarabah* dan *wadiah* .

Gambar 2.2  
Gambar Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah Tahun 2019