

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Nasabah

1. Pengertian Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah tidak dapat di lihat secara langsung oleh pihak perbankan dan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen setiap individu memiliki perbedaan yang signifikan sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, dimulai dari pengenalan sebuah produk yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Sopiah & Sangadji perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya.⁹

Menurut Nisak, Saryadi dan Suryoko mengatakan bahwa minat dijelaskan sebagai situasi dimana individu sebelum melakukan sebuah perilaku, yang bisa menjadikan landasan untuk prediksi beberapa tindakan dan perilaku tersebut. Peminatan menabung dapat diartikan

⁹ Anggi Fadhilah, Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah..., 2018, hal. 14

sebagai daya minat yang mana menyerupai perilaku muncul terhadap kemauan untuk melakukan pembelian.¹⁰

Menurut Alex S. Nitisemito, perilaku nasabah adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku nasabah sebagai konsumen bank dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa perbankan.¹¹

Dari berbagai definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang membahas bagaimana membuat keputusan baik individu maupun kelompok untuk menentukan keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku nasabah melihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunkan barang atau jasa tersebut. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas yang berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, atau pengalaman tertentu.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Dalam mencapai sebuah tujuan, perusahaan harus dapat menentukan rencana untuk masuk kedalam pasar. Sehingga perusahaan

¹⁰ Firnanda, Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi..., hal. 2

¹¹ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), hal 119

harus mengetahui perilaku nasabah yang ada di dalam pasar. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah yaitu :

a. Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹²

Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian produk bagi nasabah selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

b. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

¹² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal, 13

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁴

Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai dari sebuah produk atau jasa untuk memiliki produk tersebut dan digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

c. Promosi

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.¹⁶

¹⁴Silvia Buyung, Silvy. L.Mandey, Jacky.S.B.Sumarauw, Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk dan Harga..., hal. 378

¹⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 32

¹⁶ Boyd, H.W., Walker, O.C., & Larreche, J. C, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal.65

Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli.

d. Profit (Bagi Hasil)

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam transaksi di bank syariah adalah sistem bagi hasil yang digunakan. Konsep ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (profit and loss sharing) sebagai sebuah alternatif atas sistem bunga yang dijalankan bank konvensional. Bagi hasil menurut Ktut Silvana adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha atau proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggungjawab atas segala kerugian yang terjadi.¹⁷

Sehingga dapat disimpulkan pengertian bagi hasil yaitu keuntungan yang disepakati secara bersama antara dua belah pihak dan setiap pihak juga mempunyai tanggungjawab yang berbeda. Terdapat juga dua perhitungan di dalam bagi hasil yaitu :

1) Profit Sharing

¹⁷ At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 2 oleh Aliman Syahuri Zein, Analisis Perilaku Nasabah dalam Memilih Bank Ssyariah di Kabupaten Mandaling Natal, 2018, hal. 225

Profit Sharing adalah bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana. Dalam sistem syariah pola ini dapat digunakan untuk keperluan distribusi hasil usaha lembaga keuangan syariah.¹⁸

Bisa disimpulkan bahwa profit sharing yaitu bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana sehingga memperoleh pendapatan.

2) Revenue Sharing

Revenue sharing dalam arti perbankan adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.¹⁹ Jadi revenue sharing merupakan bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi biaya apapun.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan syarat terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perbankan, termasuk bank syariah. Dengan pelayanan serta kenyamanan yang diberikan pada nasabah akan menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Karena jika pelayanan diberikan dengan baik dan benar merupakan daya tarik bagi calon nasabah atau nasabah

¹⁸ Wika Ramdhani Hafid, Jamaluddin Majid, Muh. Sapril Sardi Juardi, Penerapan Prinsip Profit Sharing dan Revenue Sharing....., hal. 69

¹⁹ *Ibid.*, hal. 70

untuk tetap menjadi nasabah, bahkan pelayanan ini sangat menentukan organisasi mencapai sasaran.

Menurut Melayu S.P. Hasibuan, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁰

Sedangkan menurut Kotler pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²¹

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau servis adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sehingga pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

²⁰ At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 2 oleh Aliman Syahuri Zein, Analisis Perilaku Nasabah dalam Memilih Bank Ssyariah di Kabupaten Mandaling Natal, 2018, hal. 225

²¹ *Ibid.*, Hal. 225

f. Fasilitas

Fasilitas adalah alat yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Maka keberadaan fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan, akan mampu memperlancar pekerjaan atau usaha nasabah, sehingga tujuan yang diharapkan tercapai dengan optimal. Fasilitas perbankan berupa ketersediaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), mobil kas, dan lain sebagainya. Karena setiap lembaga Perbankan memiliki fasilitas yang berbeda – beda.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Chandler strategi yaitu instrumen (alat) untuk mendapatkan tujuan sebuah perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan program aksi lanjut, tujuan jangka panjang, dan pengutamaan bagian sumber daya.²²

Menurut Christensen, Learned, Guth, dan Andrews, strategi yaitu alat untuk membuat keuntungan untuk bersaing. Dengan begitu tujuan sebuah strategi yaitu mengesahkan dimana bisnis diharuskan ada atau tidak.²³

²² Richard B. Robinson, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 5

²³ *Ibid.*, hal. 6

Andrews dan Chaffe berpendapat bahwa strategi merupakan sebuah kekuatan atau bisa dikatakan dorongan untuk semua aspek yang ada di dalam sebuah perusahaan. Secara tidak sengaja menerima kelebihan atau dana yang timbul oleh semua kegiatan sebuah perusahaan.²⁴

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga mempunyai resiko dan organisasi atau perusahaan tersebut juga harus menentukan solusi jika terjadi tidak sesuai rencana tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran berbeda dengan penjualan, pemasaran bisa diartikan usaha yang mengarahkan jasa atau produk dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi.²⁵

²⁴ *Ibid.*, hal 5

²⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDIUTAMA. 2012) hal 2

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan “a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.²⁶

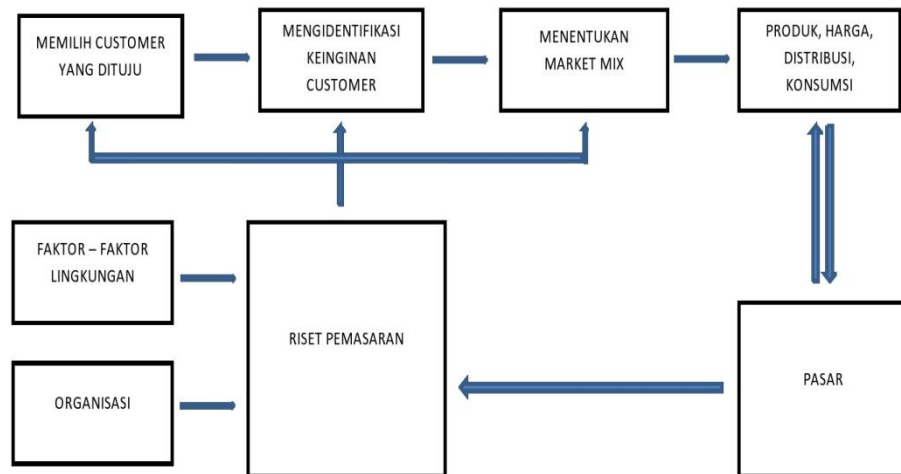
Sedangkan William J. Stanton menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan existing customer dan *potential customer*.²⁷

Bedasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa definisi lain pemasaran yaitu proses sosial yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan , menawarkan, dan mempertukarkan jasa dengan pihak lain. Sehingga bisa memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan pada saat itu.

²⁶ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015) hal 115

²⁷ *Ibid*, hal 116

Ada beberapa elemen dalam strategi pemasaran bisa diperhatikan seperti skema di bawah ini:



Dari skema di atas, ada beberapa faktor yang berpengaruh pada saat riset pasar adalah :

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju.
- b. Melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. Menentukan jenis produk, harga dan distribusi.
- d. Melihat faktor lingkungan yang ada sekitar.

3. Faktor yang Mendasari Penyusunan Strategi Pemasaran

Ada beberapa faktor yang mendasari dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Kotler menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya²⁸

Bisa disimpulkan segmentasi pasar yaitu membagi pasar dalam beberapa jenis yang berbeda, dan setiap jenis pasar terdiri atas konsumen yang berbeda seperti :

- 1) Kebutuhan yang berbeda
- 2) Pola permintaan
- 3) Tanggapan yang berbeda setiap penawar yang diberikan

b. Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan atau organisasi harus memilih pola pasar yang tepat. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan, serta memberi posisi tertentu di pasar. Jika perusahaan salah memilih pola pasar maka perusahaan akan mengalami kerugian yang sangat besar.²⁹

²⁸ Rahmi Yuliana, Analisis Strategi Pemasaran...,2013, hal. 82

²⁹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 20015) hal 118

Menurut Assauri positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.³⁰

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam strategi pemasaran sangat penting dalam memilih pasar karena setiap pasar memiliki perbedaan dalam pemenuhan kebutuhannya.

c. Strategi Penentuan Waktu

Perusahaan harus ada target yang di tentukan, karena perusahaan mengalami kegagalan maupun keberhasilan yaitu dari waktu yang di tentukan untuk mencapai tujuan. Jika terlalu cepat maupun lambat itu sangat berpengaruh pada progam pemasaran.

4. Pemasaran dalam Islam

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (syariah marketing) sebagai sebuah disiplin bisnis srtategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam

³⁰ Rahmi Yuliana, Analisis Strategi Pemasaran...,2013, hal. 83

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.³¹

Kesimpulannya pengertian dari pemasaran dalam islam yaitu sebuah strategi bisnis yang mengarah pada penawaran, penciptaan, dan perubahan values dengan menggunakan prinsip – prinsip dalam islam. Dalam Islam prinsip transaksi yaitu hanya dengan suka sama suka. Seperti yang dijelaskan di Hadist Bukhari :

إنما البيع عن تراض" (رواه ابن ماجه)

“sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka.” (HR. Bukhari)

Selain menggunakan prinsip – prinsip agama islam, ada aspek lain dalam kegiatan pemasaran yaitu dilakukan sesuai tuntunan syariah dan ditujukan untuk memperoleh ridho Allah Swt. Pemasaran yang dilakukan hendaklah untuk meningkatkan derajat disisi Allah Swt. Sesuai firman Allah Swt di Alqur'an:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

“ Dan diantara manusia ada orang yang mengobankan dirinya karena mencari keridhaan Allah Swt., dan Allah maha Penyantun kepada hamba – hamba-nya.” (QS. Al-Baqarah:207)

³¹ Hilmiatus Sahla, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2019, hal. 59

C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³² Pembiayaan di lembaga konvensional meminjamkan dana kepada yang membutuhkan dan memungut bagian keuntungan laba berupa kelebihan dana yang secara sepihak dengan menentukan keuntungan sendiri dengan cara melebihkan dana yang dipinjam tersebut. Prinsip seperti ini di tiadakan oleh bank syariah dan mengubahnya menjadi pembiayaan dengan tidak meminjamkan tapi dengan membiayai nasabah.

Sedangkan pembiayaan menurut kamus ekonomi syariah, dapat diartikan yang mana tersedianya dana yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan bersama antara pemberi dana dan nasabah menggunakan prinsip bagi hasil dalam bentuk akad apapun yang salah satunya mudharabah dan musyarokah, sewa, transaksi jual beli, dan jasa. Pada saat pengembalian dana tersebut setelah jangka waktu yang di tentukan, yang mana tanpa imbalan.

Menurut Kasmir, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan antara

³² Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking...*, hal. 681

bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³³

Sedangkan menurut Muhammad pembiayaan atau Financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.³⁴

Menurut pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pembiayaan yaitu penyediaan uang kepada nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan penentuan pembagian hasil juga disepakati bersama antara dua pihak yaitu pemberi dana dan penerima dana.

2. Macam – Macam Produk Pembiayaan

Setiap perbankan mempunyai produk pembiayaan yang berbeda – beda dan memiliki inovasi tersendiri. Walaupun setiap lembaga perbankan syariah memiliki banyak inovasi tetatapi prinsipnya yang dipakai masih sama yaitu prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, jasa, dan sewa menyewa. Sehingga setiap prinsip tersebut mempunyai produk yang berbeda yaitu :

³³ Dwi Purnamasari, Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah..., (Yogyakarta : 2019), hal. 135

³⁴ Jurnal Ekonomi Islam Volume 10, Nomor 2, Juni 2019 oleh Rhey Wiky Aulia, Analisis Perhitungan dan Mekanisme Pengajuan Pembiayaan pada Akad Murabahah, hal. 225

a. Prinsip Bagi Hasil

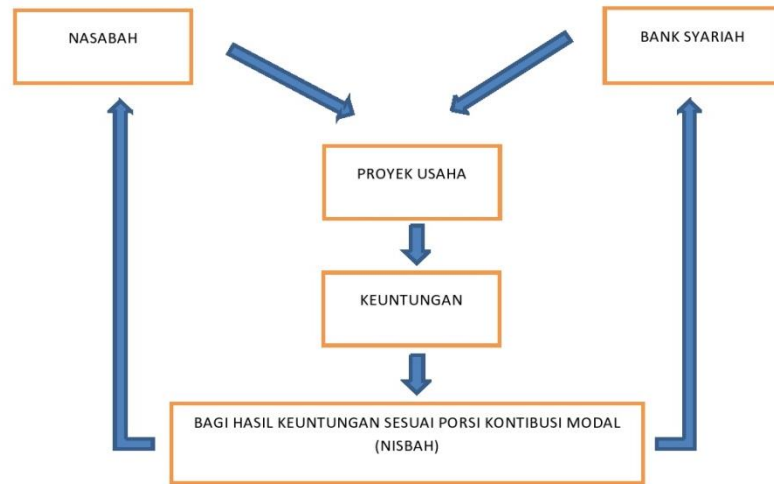
Fasilitas pembiayaan yang ada berbentuk uang lebaran atau produk yang menilainya dengan uang. Dapat menyediakan sampai sepenuhnya dari pinjaman yang diperlukan, dan bisa pula hanya bagian kecil saja yang berupa iuran antara pihak bank dan nasabah yang bersangkutan.³⁵ Ada beberapa produk yang menggunakan prinsip bagi hasil yaitu :

1) Musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih dimana masing – masing pihak memberikan kontribusi sama dengan kesepakatan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.³⁶ Jadi musyarakah yaitu akad yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih di mana semua pihak memberikan kontribusi dana (amal) dengan kesepakatan keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

³⁵ Rahmat Ilyas, Analisis Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syari'ah, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015, hal. 190

³⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001), hal 90



GAMBAR

2.2

Skema Musyarakah

Dari skema di atas, tahapan transaksi yang dilakukan bank syariah dalam musyarakah adalah :

- a) Nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank dengan menggunakan ada musyarakah untuj mendapat tambahan modal
- b) Antara nasabah dan bank saling berkontribusi pada proyek usaha tersebut.
- c) Dalam hal ini dua belah pihak saling bekerja sama atas proyek usaha tersebut.

- d) Bank melakukan pembiayaan modal kepada nasabah dan dikelola menurut keahlian masing – masing nasabah. Kemudian keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan.

Dalam akad musyarakah juga ada beberapa jenis yang terbagi beberapa bagian yaitu:

- a) Syirkah Inan

Syirkah Inan yaitu akad yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih di mana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana yang tidak ditentukan atau tidak sama (amal) dengan kesepakatan keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Tetapi porsi masing – masing pihak tidak harus sama.

- b) Syirkah Mufawadhah

Syirkah mufawadhah yaitu akad yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih di mana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana yang telah ditentukan. Dengan kesepakatan keuntungan dan resiko dibagi sama rata.

c) Syirkah A'amaal

Syirkah a'amaalyaitu kontrak kerja antara dua orang yang memiliki kesamaan profesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.³⁷

d) Syirkah Wujuh

Syirkah wujuh yaitu kontrak kerja antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi yang baik serta ahli dalam bisnis. Seperti dua belah pihak melakukan pembelian barang secara kredit kemudian dijual kembali secara tunai. Keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplay yang disediakan oleh tiap mitra.

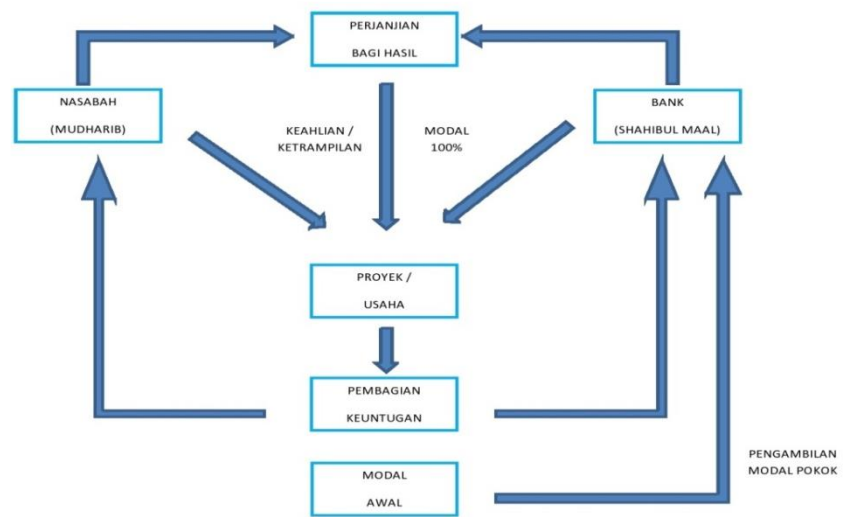
2) Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti *memukul* atau *berjalan*. Pengertian memukul atau berjala ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.³⁸ Secara pengertian mudharabah yaitu akad kerja sama antara dua pihak di mana yang memberikan seluruh dana pihak pertama, sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, jika terjadi kerugian

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001), hal 92

³⁸ *Ibid.* hal 95

maka yang menanggung semuanya yaitu pemilik modal selama kerugian tersebut tidak dari kelalaian pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan pengelola maka yang bertanggungjawab adalah pengelola.



GAMBAR
2.3

Skema Mudharabah

Dari skema di atas, tahapan transaksi yang dilakukan bank syariah dalam mudharabah adalah :

- a) Nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank untuk memperoleh modal usaha.
- b) Bank memberikan modal 100% kepada nasabah untuk usahanya.

- c) Saat akad berlangsung sudah ada penentuan bagi hasil.
- d) Jika terjadi kerugian pada saat menjalankan usaha dan itu bukan kelalaian dari pihak nasabah maka kerugian ditanggung oleh bank.
- e) Setelah proses usaha berjalan lalu keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan. Selain itu nasabah juga mengembalikan modal pokok kepada bank

Dalam akad mudharabah terdapat dua jenis akad mudharabah yaitu :

a) Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah yaitu kerja sama antara shahibul mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.³⁹

b) Mudharabah Muqayyadah

Kejasama yang kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.⁴⁰

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001) hal 97

⁴⁰ *Ibid.*,

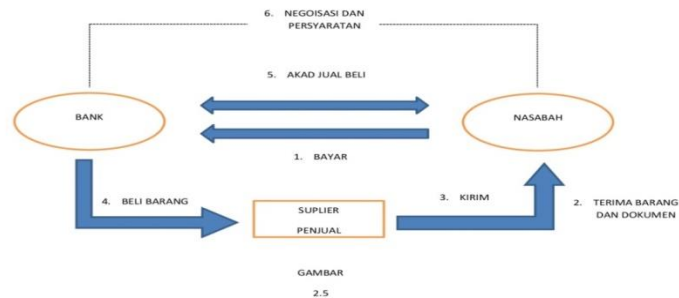
b. Prinsip jual beli

Suatu aturan yang menjelaskan urutan jual beli, pihak bank akan membeli barang tersebut terlebih dahulu barang yang mungkin di butuhkan nasabah. Sebagai penyedia barang, bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah yang membutuhkan dan menambahkan keuntungan di dalamnya. Prinsip ini terdapat dalam produk:

1) Bai' al – Murabahah

Bai' murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁴¹ Jadi mubarabahah yaitu kontrak jual beli yang dalam kontrak tersebut, pemilik barang menyebutkan barang secara pasti yang diperjualbelikan, ditambah dengan nominal dan laba yang di dapatkan.

Skema Murabahah



⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001) hal 101

Dari skema di atas, tahapan transaksi yang dilakukan bank syariah dalam murabahah-nya adalah :

- a) Nasabah mengajukan permohonan untuk pembelian barang, dan pihak bank melakukan observasi mengenai kelayakan nasabah
 - b) Jika permohonan nasabah diterima, bank melakukan transaksi jual beli secara kredit dengan nasabah.
 - c) Nasabah bayar DP, selebihnya akan dibayar dengan cara dicicil selama rentang waktu yang ditetapkan bank.
 - d) Bank membeli barang ke produsen secara tunai, dan agar langsung diantar ke nasabah.
 - e) Setelah barang dikirim, nasabah berkewajiban membayar cicilan kepada bank.
 - f) Bank mendapat keuntungan dari selisih antara harga produsen dengan harga nasabah.
- 2) Bai' al – muqayyadah

Bai' al muqayyadah yaitu kontrak jual beli mana terjadi tukar barang dengan barang juga.⁴² Jual beli seperti ini bisa bermacam yang bisa dilaksanakan untuk jalan keluar dan

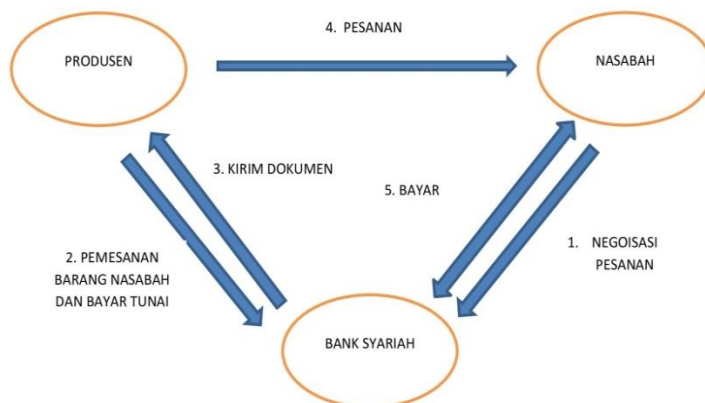
⁴² Rahmat Ilyas, Analisis Konsep Pembiayaan dalam Perbankan syari'ah Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015, hal. 192

menggunakan valuta asing seperti kegiatan ekspor impor (devisa).

3) Bai' as – salam,

Bai' as – salam yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukann di muka.⁴³ Sehingga pengertian bai' salam bisa diartikan sebagai kontrak jual beli yang dimana membayar produk sesuai dengan harga dan juga di sebutkan bagaimana spesifikasi barang tersebut, dan produk/barang yaang diperjualbelikan itu akan diberikan kemudian, yaitu saat tanggal yang disetujui.

Skema Salam



⁴³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001) hal 108

Dari skema di atas, tahapan transaksi yang dilakukan bank syariah dalam akad salam adalah

- a) Nasabah melakukan negoisasi terhadap bank syariah tentang barang yang dibeli.
 - b) Bank syariah memesan barang yang dibutuhkan nasabah kepada produsen.
 - c) Bank membayar barang tersebut secara tunai.
 - d) Barang telah dipesan di kirim produsen kepada nasabah. Kemudian nasabah membayar harga barang tersebut kepada bank syariah secara tunai.
- 4) Bai' al-istisna,

Ba'i al-Istishna' yaitu seperti kontrak jual beli yang dimanna sudah dibayar terlebih dahulu, tapi dapat di angsur sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama, dan barang yang sudah dibeli dibuat dan diberikan kemudian hari.⁴⁴ Sebenarnya bai' istishna' sama dengan salam tetapi yang membedakan jika istishna' itu di angsur sedangkan kalau salam' itu langsung lunas.

⁴⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001), hal 113

c. Prinsip sewa-menyewa

Diamana jual beli sudah ada pengertian sebelumnya, banyak akad di dalamnya yaitu akad sewa yang ada dalam perbankan syariah. Prinsip tersebut ada dua jenis akad yaitu:

a. Ijarah

Al ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.⁴⁵ Pengertian ijarah yaitu penyewaan hak milik seorang yang berbentuk barang maupun jasa yang mana pembayarannya sejenis upah tanpa ada pidah kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.

b. ijarah muntabihabi at-tamlik

Sejenis gabungan antara jual beli dan sewa yang bisa di bilang akad sewa yang berujung pembelian atau berpindahnya hak milik suatu barang.⁴⁶

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani press. 2001), hal 117

⁴⁶ Ibid.,hal. 118

D. Penelitian Terdahulu

Dalam jurnal Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012) yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI MEDAN.”⁴⁷ Penelitian ini membahas pokok permasalahan yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan yaitu fasilitas yang disediakan, promosi yang dilakukan, dan produk yang menarik minat calon nasabah tersebut. Kesamaan penelitian ini terdapat pada objek yang dibahas yaitu tentang daya minat nasabah Non Muslim terhadap pembiayaan Bank Syariah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Selain itu peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data yang di perlukan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi langsung ke lembaga dan tidak menggunakan metode kuantitatif melainkan menggunakan metode kualitatif.

Dalam skripsi Dwi Ayu Saputri (2019) yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NON MUSLIM BERTRANSAKSI DI BANK

⁴⁷ Yupiter dan Raina Linda Sari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan, Medan, 2012

MUAMALAT KC SURABAYA SUNGKONO.”⁴⁸ Permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu besarnya peningkatan nasabah non muslim dan faktor apa saja yang bisa menarik nasabah non muslim untuk menabung di bank muamalat KC Surabaya. Dan dari penelitian tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah non muslim setiap tahunnya di Bank Muamalat KC Surabaya yaitu sebesar 0,25% sampai 0,26% setiap tahunnya dan faktor yang berpengaruh untuk kepada minat nasabah non muslim yaitu pelayanan yang ramah dan keunggulan produk yang ada di Bank Muamalat KC Surabaya. Kesamaan dalam penelitian Dwi Ayu Saputri yaitu terdapat pada metode yang digunakan adalah kualitatif. Selain itu teknik pemngumpulan data mempunyai persamaan yaitu menggunakan observasi langsung dan wawancara kepada narasumber. Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian tersebut. penelitian ini berfokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah Non Muslim. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada daya minat nasabah Non Muslim untuk membeli produk pembiayaan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah tersebut.

⁴⁸ Dwi Ayu Saputri, Analisis Faktor-Faktor Non Muslim Bertransaksi di Bank Muamalat KC Surabaya Sugkono, (Surabaya : UIN Sunan Ampel), 2019

Dalam skripsi Muhammad Hadi Akbar Mutalwalli (2019) yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH DI MAKASAR.”⁴⁹ Peneliti mengangkat masalah tentang apakah produk, promosi, dan lokasi berpengaruh pada keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Makasar. Dari penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa faktor produk, promosi, dan lokasi sangat berpengaruh pada keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Makasar. Persamaan dalam penelitian ini dilihat dari fokus masalah yang diangkat peneliti yaitu minat nasabah Non Muslim untuk menggunakan produk perbankan syariah yang ada di Makasar. Adapun perbedaan penelitian ini adalah pada produk perbankan yang digunakan yaitu jasa. Sedangkan dalam penelitian produk yang digunakan adalah produk pembiayaan. Selain itu ada perbedaan yaitu pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

⁴⁹ Muhammad Hadi Akbar Mutalwalli, Analisis Faktir-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di Makasar, (Makasar : UIN Alauddin), 2019

Dalam jurnal Dian Purwaningsih (2016) yang berjudul “ ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi pada bank syariah yang ada di tanggerang).”⁵⁰ Penelitian ini mengambil pokok masalahnya yaitu apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan pemikiran berpengaruh pada menggunakan produk perbankan syariah. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh yaitu faktor budaya, sosial, dan pemikiran. Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kesamaan penelitian ini terletak pada objek yang dibahas yaitu tentang daya minat nasabah Non Muslim menggunakan produk perbankan Syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan dimana penelitian oleh Dian Purwaningsih terkait dengan faktor yang mempengaruhi nasabah Non Muslim. Sedangkan pada penelitian yang diangkat oleh peneliti, membahas terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik daya minat nasabah Non Muslim membeli produk pembiayaan Bank Syariah.

⁵⁰ Dian Purwaningsih, Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, (Jakarta : 2016)

Dalam jurnal Nova Syafrina dan Sudarmin Manik yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT NON MUSLIM MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI.”⁵¹ Penelitian ini mengambil pokok masalahnya yaitu faktor yang menyebabkan nasabah non muslim mempercayakan kegiatan ekonominya di Bank Syariah Mandiri Cabang Duri. Peneliti menyimpulkan bahwa variabel produk dan promosi sangat berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah Non Muslim menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Duri. Kesamaan penelitian ini terletak pada objek yang dibahas yaitu tentang daya minat nasabah Non Muslim menggunakan produk perbankan Syariah. Selain itu persamaan yang lain terletak pada variabel yang dipakai seperti promosi, produk, dan fasilitas. Adapun perbedaan penelitian ini adalah pada produk perbankan yang digunakan yaitu jasa. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah. Selain itu ada perbedaan yaitu pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

⁵¹ Nova Syafrina dan Sudarmin Manik, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT. BANK SYARIAH MANDIRI, (Kota Duri:2018)