

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industry. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>1</sup>

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Cetakan Ke 3*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 59.

<sup>2</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cet.13*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal.5.

Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota terhadap produk dan jasa, dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan begitu juga usaha yang dilakukan Unit Koperasi Syariah Al-Bahjah Tulungagung dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat anggota dalam berinvestasi.

## **2. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 62.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>4</sup>

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 171.

untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah:

- 1) Strategi dalam persaingan.
- 2) Strategi produk.
- 3) Strategi “Daur Hidup Produk”, dan sebagainya.<sup>5</sup>

#### **4. *Marketing Mix***

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran masyarakat).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Cet Ke-2*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 188.

<sup>6</sup>Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*”. Jurnal Khatulistiwa, Volume 4 No. 1 Maret 2014 (IAIN Pontianak, 2014), hal. 78.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto, Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- a. Produk (*product*), barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (*place*) atau lokasi.
- d. Promosi (*promotion*), iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan yang tidak baik dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>7</sup>

### **1) Produk (*Product*)**

Produk jasa menurut Philip Kotler merupakan segala sesuatu yang data ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sistaningrum “produk adalah suatu sifat yang kompleks tidak dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”. Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagai contoh, orang yang merasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini

---

<sup>7</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet ke-7, 2008), hal. 169.

adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.<sup>8</sup>

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang serahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>9</sup>

Menurut Bygrave dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kemasan
- c. Merek
- d. Pelayanan
- e. Garansi
- f. keanekaragaman<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Catur Rismiati et al. *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), hal. 198.

<sup>9</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi)*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hal. 361.

<sup>10</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 171.

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Menurut Al-Qur'an, produk konsumsi adalah produk yang melambungkan nilai moral dan ideology mereka (manusia). Dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran islami, produk konsumen harus berdaya guna materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran islam bukan merupakan produk pengertian pemasaran islam.<sup>11</sup>

Tinjauan perspektif syariah islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al Muthaffifin ayat 1-3:

(١) لِلْمُطَفِّفِينَ (٢) يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ سَعْلًا كَتَابُوا الَّذِي نَادَا

---

<sup>11</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hal. 14.

(٣) يُخْسِرُونَ وَنُورَ نُورِهِمْ وَأَكَلُوا هُمُ إِذَا

Artinya: "kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".<sup>12</sup>

Yang dimaksud orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang atau melakukan manipulasi saat menakar dan menimbang produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116:

حَرَامٌ هَذَا حَلَالٌ هَذَا الْكُذِبُ أَلَيْسَ تَكْتُمُونَ مَا تَقُولُونَ  
لَا اللَّهُ عَلَيْهِ تَقْتَرُونَ وَالَّذِينَ نَبَأَ الْكُذِبَ أَلَيْسَ عَلَيْهِمْ تَقْتَرُونَ  
يُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ini halal dan ini haram, untuk mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang

<sup>12</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), hal. 587.

*yang mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.*<sup>13</sup>

Menurut di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsure yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan ke anggotanya memiliki nilai yang lebih tinggi baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh lembaga keuangan akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat anggota akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

---

<sup>13</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya ...*, hal.280.

- b. Menimbulkan rasa bangga bagi anggota yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi anggota yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga anggota cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan produk yang lain.
- b) Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi anggota sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya sehingga mampu melayani anggota secara cepat dan tepat.

---

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2012), hal. 187.

- d) Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan anggota selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat anggota malas untuk mendatangi koperasi atau bank. Demikian pula dengan *lay out* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan anggota bosan untuk berhubungan dengan bank.
- e) Nama baik bank atau koperasi, menjadi jaminan bagi anggota untuk membeli produk bank atau koperasi. Oleh Karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan. Karena Unit Koperasi Syariah merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya Unit Koperasi Syariah perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:
1. Kuantitas karyawan dalam melayani anggota.
  2. Kualitas yang disajikan oleh karyawan terhadap anggota yang ditunjukkan dari kemampuannya.
  3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani anggota.
  4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
  5. Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan.
  6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 190.

*Funding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam bank syariah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.<sup>16</sup>

Produk penghimpunan dana dalam bank syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a) Prinsip *Wadi'ah*

*Wadi'ah* adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. *Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *Wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang ditipti (Unit Koperasi Syariah) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

---

<sup>16</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: PT. Rajawali Pers, Edisi Ke 5, 2013), hal. 97.

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagai untung dan rugi (*profit and loss sharing*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau (*shahibul mal*), sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut (*mudharib*).

**2) Harga (*Price*)**

Menurut Basu Swastha, dalam bukunya manajemen pemasaran harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>17</sup>

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama,

---

<sup>17</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPPE UGM, 2008), hal. 147.

karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Bygrave, dalam buku Muhammad Ismail Yusanto variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Daftar harga
2. Jangka waktu kredit
3. Potongan harga
4. Kesesuaian harga<sup>18</sup>

Penentuan harga oleh suatu lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagi tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan ang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

---

<sup>18</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 171.

d) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>19</sup>

Dalam penetapan harga, lembaga keuangan syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Unit Koperasi Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

a) *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelolaan dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari *profit sharing* adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dan mendapatkan laba kecil, begitupun sebaliknya.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal. 198.

<sup>20</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Jakarta: ISES Publising, 2008), hal. 130.

b) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada *revenue sharing* (bagi pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam *revenue sharing* ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan *revenue*, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.

**3) Lokasi/Distribusi (*Place*)**

Menurut Philip Kotler “Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen”. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place*, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.<sup>21</sup>

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha

---

<sup>21</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah, (New Jersey: Prence Hall, 2012), hal. 9.

untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.<sup>22</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Lokasi toko strategis
- b. Transportasi
- c. Tingkat pelayanan<sup>23</sup>

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

#### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara sukarela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan

---

<sup>22</sup>Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 108.

<sup>23</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 171.

jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>24</sup>

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.<sup>25</sup>

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publisitas*. Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain. Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah harus berhati-hati dalam melakukan promosi, jangan sampai melewati batas syariahnya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan memaksakan kehendak orang lain.

## **B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

---

<sup>24</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* hal. 46.

<sup>25</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 268.

a. Faktor Internal

Faktor internal lebih dahulu terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Faktor internal tidak lebih dari pada peneropong ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam memori ingatan. Jika informasi yang didapat dari ingatan atau berasal stimulus, maka selanjutnya menuju tindakan pembelian. Faktor internal antara lain keinginan seseorang yang timbul dengan sendirinya. Pada hal ini keinginan seseorang yang timbul dari dalam benaknya ingin menabung dan menjadi anggota pada Bank Syariah.

b. Faktor Eksternal

Ketika faktor internal belum mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Motivasi utama untuk mencari informasi adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumen yang lebih baik, faktor eksternal yang terus menerus untuk keputusan yang pada saat masa datang. Faktor eksternal antara lain informasi seseorang dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini keinginan seseorang yang ingin menabung dan menjadi anggota pada bank syariah.<sup>26</sup>

### **C. Minat**

**a. Pengertian Minat**

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar

---

<sup>26</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* hal. 50.

kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin bersikap menerima atau menolaknya. Apabila kita menaruh minat, itu berarti kita bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut dengan demikian akan cenderung member perhatian dan melakukan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>27</sup>

Pengertian minat diatas dapat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Sehingga minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sehingga mampu mendorong seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan Minat menurut Sukanto M.M merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.<sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi

---

<sup>27</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 262.

<sup>28</sup>Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. 4, 2009), hal. 151.

keinginannya. Sehingga minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini.

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (Gejala pengenalan): kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.<sup>29</sup>
2. Konasi (Gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.<sup>30</sup>
3. Emosi (Gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Ushwah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2009), hal 58.

<sup>30</sup>Abu Ahmadi, *Ibid.....*, hal. 113.

<sup>31</sup>Ushwah Wardani, *Ibid.....*, hal. 165.

Ada beberapa tahapan minat menurut M Ainun Nafis dalam skripsinya antara lain: (1) Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah, (2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah, (3) Keputusan menjadi nasabah. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.<sup>32</sup>Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung dengan akad syari'ah.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat yaitu status ekonomi apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka. Pendidikan semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain: (a) Pengamatan kegiatan, (b)

---

<sup>32</sup>M Ainun Nafis. "Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syari'ah (Studi Kasus Program Muamalah Kota Kudus) tahun 2011 Diterbitkan: Untuk Umum, Diakses 01 Januari 2018, hal. 15.

Pertanyaan, (c) Membaca, (d) Keinginan, (e) Laporan mengenai apa saja yang diminati.<sup>33</sup>

#### **b. Macam-macam Minat**

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkan yaitu, minat dapat dibagi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *Kultural*. Minat *Primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhirnya dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat di bagi menjadi empat yaitu: (a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, (b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan

---

<sup>33</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal. 263-268.

melakukan pengamatan langsung, (c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif, dan (d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat sudah distandarisasikan.<sup>34</sup>

### c. Faktor-faktor Timbulnya Minat

Minat merupakan aspek kognitif dari motivasi, atau merupakan gambaran kognitif yang memberikan arah pada suatu tindakan. Besar kecilnya minat seseorang terhadap suatu tugas atau pekerjaan, banyak menentukan keberhasilan yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas tadi, karena motivasi, efisiensi, gerak dan kepuasan kerja, akan didapat apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan lapangan yang diminatinya.

Minat yang berbentuk perhatian yang intens tadi merupakan suatu reaksi organisme, baik yang tampak nyata maupun yang imajiner, yang disebabkan karena rasa suka terhadap suatu objek tertentu. Minat ini mempunyai kecenderungan mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitas tertentu.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga akan cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai. Ada pula yang

---

<sup>34</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal. 265-266.

berpendapat bahwa minat merupakan suatu asas dalam komunikasi yang menyangkut soal bagaimana minat dan penerimaan seseorang penerima berita terhadap sesuatu berita dalam komunikasi. Minat dan penerimaan ini merupakan asas penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif. Minat dan penerimaan dapat ditumbuhkan antara lain:

- a. Setiap komunikasi dilakukan secara teratur dan berencana dengan memperhatikan asas-asas komunikasi.
- b. Menggunakan wewenang.
- c. Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan.

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan. Pengertian Faktor agak lebih luas daripada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan.<sup>35</sup> Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>36</sup>

Pengaruh merupakan daya kekuasaan, sedangkan mempengaruhi yaitu mendatangkan pengaruh.<sup>37</sup> Pengertian lain yaitu suatu pihak yang dipengaruhi atau yang terkena pengaruh serta yang menjadi obyek pihak yang mempengaruhi dalam proses kepemimpinan. Pihak yang mempengaruhi dalam suatu situasi tertentu dengan melalui proses

---

<sup>35</sup>Orizanti Nurul S, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri walisongo, Semarang, 2011).

<sup>36</sup>Orizanti Nurul S, *Ibid*.....

<sup>37</sup>Orizanti Nurul S, *ibid*.....

komunikasi disebut pemimpin (*leader*), dan yang dipengaruhi disebut pengikut (*followers*), pengaruh mempengaruhi demikian yang dimaksud untuk mencapai suatu tujuan atau tujuan-tujuan tertentu.<sup>38</sup>

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu seks. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari

---

<sup>38</sup>Orizanti Nurul S, *Ibid*.....

masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>39</sup>

Kotle menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai social ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

---

<sup>39</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal. 264.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Minat mengandung unsur kognisi (menenal) artinya bahwa minat selalu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Setelah seseorang mengenal objek tersebut, maka akan timbul perasaan (emosi) tertentu seperti perasaan senang atau perasaan tertarik pada objek tersebut. Tindak lanjut dari informasi dan perasaan senang atau tertarik dari suatu objek tertentu yaitu adanya konasi (kehendak). Kehendak dari unsure kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati. Kemauan tersebut kemudian direalisasikan, sehingga memiliki wawasan terhadap suatu objek yang diminati.<sup>40</sup>

#### **d. Penentu Minat**

Karena pentingnya peranminat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain: Pengamatan kegiatan, Pertanyaan,

---

<sup>40</sup>Estri Juwanita, *Pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan tingkat suku bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi pada PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Adisucipto Yogyakarta*, (Yogyakarta, Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal.18.

Membaca, Keinginan, Laporan mengenai apa saja yang diminati.<sup>41</sup> Sebagaimana terkandung dalam Al-qur'an, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesarannya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Firman Allah SWT: “(QS. Al-Alaq: 3-5).

*“Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*.<sup>42</sup>

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah Allah itu secara maksimal sehingga karunianya dapat berguna baik pada diri dan lingkungan kita berada.

#### **D. Menabung**

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau bank.<sup>43</sup> Atau menurut Aromasari

---

<sup>41</sup>Abdul Rahman Shaleh, *Ibid.....*, hal. 272.

<sup>42</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: DEPAG, 2008), hal. 939.

<sup>43</sup>Badudu Jusuf Sjsrif dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sianar Harapan, 2013), hal.139.

menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.<sup>44</sup>

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>45</sup>

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan ini. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.<sup>46</sup>

Dari beberapa konsep di atas, maka yang dimaksud dengan minat menabung disini adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito, atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

---

<sup>44</sup>Aromasari T, 1991. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta*, (Skripsi Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Psikologi, Universitas Gajah Mada.

<sup>45</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hal. 153.

<sup>46</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 297.

Untuk itu peneliti mengambil indikator minat menabung berdasarkan unsure minat yaitu, kognisi, konasi, dan emosi.

Berbagai jenis tabungan dan cara penyimpanan dari masa kemasa antara lain, sebagai berikut:

a. Menabung dalam bentuk jasa

Nenek moyang bangsa Indonesia melakukan tabungan berupa jasa, yaitu dengan cara berbuat kebaikan atau menolong orang yang suatu saat pasti akan dapat balasan kebaikan dari orang yang ditolong, dari orang lain, dan dari Sang Maha Pencipta.

b. Menabung di bawah bantal

Menabung di bawah bantal maupun di kasur populer dilakukan oleh manusia zaman dahulu, hal itu beralasan karena dianggap mudah dalam hal pengambilan uang apabila dibutuhkan. Namun saat ini jarang sekali dilakukan karena tingkat keamanan yang kurang. Selain di bawah bantal juga ada cara lain yaitu dengan menggunakan tabungan kotak “celengan”. Celengan tersebut terbuat dari kayu, keramik, plastik. Tabungan celengan tersebut umumnya dipakai menabung untuk anak-anak. Hingga sekarang masih banyak yang menggunakan tabungan kotak atau celengan tersebut.

c. Menabung dalam bentuk hewan ternak

Setelah menabung dibawah bantal yaitu dengan cara menabung dalam bentuk hewan ternak. Ternak ini juga bisa dimanfaatkan

tenaganya, susu, telur, dan daging jika dipotong. Akan tetapi menabung dalam bentuk ternak sangat berisiko karena adanya kematian, sakit dan lain-lain. Namun jika seseorang telah terbiasa menabung dalam bentuk binatang ternak akan sangat menguntungkan.

d. Menabung dalam bentuk benda

Dalam bentuk benda berarti benda tersebut bisa dijual untuk digunakan sebagai cara memenuhi kebutuhan lainnya. Dan barang tersebut bisa dijual bila dimasa yang akan datang membutuhkan uang. Contohnya adalah emas, property, kendaraan, barang antik dan lain-lain.

e. Menabung di bank

Seiring berkembangnya zaman, maka urusan menyimpan uang bukan menjadi urusan pribadi, dengan adanya lembaga keuangan maka segala urusan keuangan termasuk menabung diurus oleh lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan tersebut adalah bank. Bank dapat digunakan untuk menyimpan uang dan juga dapat digunakan untuk berbisnis. Dengan menabung di bank, manusia tidak perlu repot-repot memikirkan uang yang berada di bank karena telah jumlahnya telah diketahui dari buku tabungan. Dengan begitu keamanan semakin terjamin. Sarana yang didapat

dari menabung di bank juga sangat memudahkan masyarakat bertransaksi.<sup>47</sup>

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>48</sup>

## **E. Tabungan**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.<sup>49</sup>

Menurut Junaidin Zakaria dalam bukunya Pengantar Teori Ekonomi Makro mengatakan bahwa tabungan adalah bagian dari pendapatan yang

---

<sup>47</sup>Berbagai Jenis dan Fungsi Tabungan dalam [www.bimble.com](http://www.bimble.com) diakses pada tanggal 04 Januari 2018 pukul 21.00.

<sup>48</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hal. 153.

<sup>49</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hal. 58.

tidak dikonsumsi ( $S=Y-C$ ) atau disimpan di hari tua.<sup>50</sup> Dalam teori tersebut  $Y$  merupakan pendapatan yang diterima masyarakat,  $C$  yaitu pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan-kebutuhan baik primer (kebutuhan pokok), sekunder (kebutuhan tambahan) atau Tersier (kebutuhan akan kemewahan) atau lebih dikenal dalam teori ekonomi dengan sebutan konsumsi. Jadi pengurangan antara pendapatan dengan konsumsi tersebut memunculkan teori baru yang disebut dengan tabungan. Dalam hal ini tabungan berarti objek, penabung bertindak sebagai subjek dan menabung sebagai predikat yang berarti kegiatan yang dilakukan oleh penabung.

## 2. Jenis Tabungan

Didalam lembaga keuangan syariah jenis tabungan secara garis besar dibagi menjadi 2 bagian yang pertama tabungan *wadiah* yang kedua tabungan mudharabah.

### 1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan wadi'ah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadiah/ titipan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

---

<sup>50</sup>Junaidin Zakaria, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), hal. 18.

## 2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.<sup>51</sup>

## F. Koperasi Syariah

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi hukum.<sup>52</sup>

koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*cooperation*” (Inggris). Secara semantik koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab. *Syirkah* merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.<sup>53</sup>

Prinsip operasional koperasi secara internal dan eksternal, yaitu:

- a. Keanggotaan sukarela dan terbuka
- b. Pengendalian oleh anggota secara demokratis
- c. Partisipasi ekonomis anggota
- d. Otonomi dan kebebasan
- e. Pendidikan, pelatihan dan informasi

---

<sup>51</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.117.

<sup>52</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 253.

<sup>53</sup>Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 93.

- f. Kerjasama antar koperasi
- g. Kepedulian terhadap komunitas.<sup>54</sup>

Koperasi syariah dalam operasionalnya memiliki komitmen terhadap nilai dan prinsip syariah yang mendekati *fitrah sunaullah*, Artinya sesuai dengan kebutuhan, potensi, kondisi dan norma agama yang semestinya untuk menghindari ekstrimitas ekonomi dan kesalahan materialism maupun kapitalisme. System nilai syariah sebagai fiiter moral dalam koperasi bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnisdengan komitmen menjauhi berbagai anomalis sosial ekonomi yang dilarang dalam islam, seperti:

1. *Maysir* yaitu segala bentuk spekulasi judi yang mematican sector riil dan tidak produktif.
2. *Asusila* yaitu praktek usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
3. *Gharar* yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak dari usaha yang diharamkan syariah.
4. *Riba* yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran barter lebih antara barang ribawi sejenis.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Muhammad.,*Ibid....* hal. 97.

<sup>55</sup>Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah...* hal. 100-101.

Pada hakekatnya koperasi syariah itu sama dengan BMT dan BTM peranan umum BTM adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat mendorong BTM untuk memberikan solusi alternatif dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat dan berfungsi lebih baik dalam rangka pencapaian tujuannya. Lembaga BTM merupakan salah satu harapan bagi perekonomian menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan misi merambah dunia ekonomi tingkat menengah kebawah dan membantu mensejahterakannya. Dan lembaga diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan perekonomian masyarakat.

Banyak hal-hal yang membedakan karakteristik kopsyah (koperasi syariah) dengan lembaga keuangan lainnya, yang termasuk dengan bank yang secara sekilas siklus kegiatannya hampir mirip dengan kopsyah. Kopsyah mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya, kopsyah memberikan kemudahan terhadap nasabah yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya kopsyah dikalangan masyarakat diharapkan mampu mendongkrak perekonomian serta membawa kesejahteraan masyarakat. Lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro kecil, dalam rangka mengangkat harkat dan martabat serta membela kepentingan perekonomian umat/masyarakat. Lembaga keuangan mikro syariah ditumbuhkan oleh prakarsa dan dengan modal awal dari tokoh-tokoh

masyarakat setempat dengan landasan sistem ekonomi yang *salaam* keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Kemunculan koperasi syariah di Indonesia yaitu seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Pada awalnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan mikro yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan maka didirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pendirian BPRS ternyata belum menjawab permasalahan yang ada lalu selanjutnya membentuk koperasi syariah.

Fungsi dari koperasi syariah tidak berbeda dengan koperasi yang lainnya, yaitu penghimpunan dana dan pembiayaan. Yang membedakan koperasi syariah dengan koperasi konvensional terletak pada prinsip dari penghimpunan dana dan pembiayaannya yaitu selain berlandaskan peraturan hukum positif tetapi juga berlandaskan hukum agama Islam.

Anggota koperasi merupakan pemilik dan juga pengguna jasa koperasi. Dalam koperasi ada pula anggota luar biasa. Dikatakan luar biasa bila persyaratan untuk menjadi anggota tidak sepenuhnya dapat dipenuhi seperti yang ditentukan dalam anggaran dasar.

1. Syarat keanggotaan koperasi berikut ini syarat keanggotaan koperasi, yaitu:
  - a. Setiap Warga Negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum atau badan hukum koperasi yang memenuhi persyaratan.
  - b. Menerima landasan dan asas koperasi.

- c. Bersedia melakukan kewajiban-kewajiban dan hak-haknya sebagai anggota.
2. Sifat keanggotaan koperasi berikut ini sifat keanggotaan koperasi:
    - a. Terbuka dan sukarela
    - b. Dapat diperoleh dan diakhiri setelah syarat-syarat dalam anggaran dasar terpenuhi
    - c. Tidak dapat dipindah tangankan.

Berakhirnya keanggotaan koperasi apabila meninggal dunia, meminta berhenti karena kehendak sendiri, diberhentikan pengurus karena tidak memenuhi syarat keanggotaan. Kewajiban anggota koperasi tercantum dalam Pasal 20 UU No. 25 Tahun 1992, yang menyatakan:

1. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga serta keputusan yang telah disepakati rapat anggota.
2. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan.
3. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Hak anggota koperasi menurut Pasal 20 UU No. 25 Tahun 1992, diantaranya:

1. Menghadiri dan menyatakan pendapat serta memberikan suara dalam rapat anggota.
2. Memilih menjadi anggota pengurus atau pengawas.

3. Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar.<sup>56</sup>

## G. Simpanan Mudharabah

### 1. Pengertian Simpanan Mudharabah

Tabungan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1992 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat penarikan lain yang sama dengan itu.<sup>57</sup> Definisi mudharabah menurut fiqih, mudharabah disebut juga dengan “*muqaradhah*” berarti berpergian untuk urusan daging. Secara muamalah berarti pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/ pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan.<sup>58</sup>

Simpanan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Bank bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investai, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Sebagai fatwa DSN MUI No. 2/DSN MUI No.2/DSN-MUI/IV./2000 untuk deposito tabungan dari masyarakat di perbankan akan memberikan

---

<sup>56</sup><http://googleweblight.com/i?u=http://rojanirtaamarthaainbsk.blogspot.com/2017/09/malah-koperasi-syariah-dan.html?m%3D1&hl=id-ID> Diakses pada tanggal 18 Desember 2017, pukul 14.15 WIB.

<sup>57</sup>[elib.unicom.ac.id/download.php?id=156](http://elib.unicom.ac.id/download.php?id=156), diakses selasa, 09 Januari 2018.

<sup>58</sup>Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*,.....,hal. 240.

manfaat kepada masyarakat itu sendiri apabila digunakan untuk kegiatan-kegiatan produktif (invesasi). Menurut Karim, apabila tabungan hanya ditimbun tanpa diinvestasikan, maka ia bagaikan seengook harta yang tidak berguna.<sup>59</sup>

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang aan diterima nisbah akan selau berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah. Dalam hal pengelolaan bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan kelainannya. Dalam islam akad mudharabah dibolehkan, Karena bertujuan untuk saling memantu antara shahibul maal (investor) dengan pengelola dagang (mudharib).

## 2. Mudharabah Dalam Fiqih

Mudharabah berasal dari kata “*Addharbu fil ardhi*”, yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *Al-Qardhu* yang berarti *Al-Qath’u* (potongan), karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungannya.<sup>60</sup> Disebut juga *mu’amalah* yang berarti akad antara kedua belah pihak untuk salah seorangnya (salah satu pihak) mengeluarkan

---

<sup>59</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan.....*, hal. 18.

<sup>60</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah 13*, (Bandung: PT. Al-Ma’rif, 2008), Hal. 36.

sejumlah uang kepada pihak lainnya untuk diperdagangkan dan laba dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

Mudharabah merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal atau investor yang mempercayakan modanya kepada pengelola atau mudharib untuk digunakan dalam aktiitas perdaganga mudhgarib dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang dicapai dalam kontrak, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan atau profit yang dibagi antara pihak investor dan mudharib berdasarkan proporsi yang telah disetujui bersama. Namun apabila terjadi kerugian yang menanggung adalah pihak investor juga.

Al-qur'an tidak secara langsung menunjuk istilah mudharabah, melainkan melalui akar kata *d-r-b* yang diungkapkan sebanyak lima puluh delapan kali. Dari beberapa kata ilmiah yang kemudian mengilhami konsep mudharabah, meskipun tidak dapat disangkal bahwa mudharabah merupakan sebuah perjalanan jauh yang bertujuan bisnis.

Menurut Ibn Taimiyyah, landasan legal yang membicarakan tentang mudharabah berdasarkan laporan dari sahabat Nabi, akan tetapi hadist terseut sanadnya tidak otenti sampai pada Nai. Sedangkan Ibn Hazm (w.456 H/ 1064 M) mengatakan, bahwa tiap-tiap bagian dari fiqih berdasarkan pada al-qur'an dan sunnah kecuali mudharabah, dimana kita tidak menemukan dasar apapun tentangnya sarakhsi (w. 483 H/ 1090 M) yang merupakan ulama mazhab Hanafi mengatakan, mudharabah

diperbolehkan karena orang-orang memutuskan kontrak ini. Adapun Ibn Rusyd (w. 595 H/ 1198 M) yang merupakan ulama mazhab Maliki, menghormatinya sebagai sebuah kesepakatan pribadi. Mudharabah tidak merujuk langsung pada al-qur'an dan sunnah, tapi berdasarkan kebiasaan atau tradisi yang dipraktekkan oleh kaum muslimin, dan bentuk kerjasama perdagangan model ini tampak langsung terus di sepanjang masa awal islam sebagai instrument utama yang mendukung para kafilah untuk mengembangkan jaringan perdagangannya secara luas. Mudharabah umumnya digunakan sebagai pendukung dalam memperluas jaringan perdagangan. Karena dengan menerangkan prinsip mudharabah, dapat dilakukan transaksi jual beli dalam ruang lingkup yang luas (perdagangan antar daerah) maupun antar pedagang di daerah tersebut.<sup>61</sup>

Secara umum pengertian mudharabah yaitu akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan pengelola modal untuk dikelola dalam bidang usaha tertentu dengan ketentuan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan.<sup>62</sup>

Secara teknis akad mudharabah adalah akad dimana terbentuk kontrak antara dua belah pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2008), Hal.91-92.

<sup>62</sup>Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 111.

<sup>63</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan.....*, hal. 204.

Keuntungan usaha secara mudharabah diagi menurut kesepakatan yang dituangkan ke dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.<sup>64</sup>

### 3. Landasan Syari'ah

#### a. Al-Qur'an

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah SWT.”* (Q.S Al-Jumu'ah:10).<sup>65</sup>

#### b. Al-Hadist

*“Dari Shalih bin Shuhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keterkaitan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”* (HR. Ibnu Majah)<sup>66</sup>

#### c. Ijma

*Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta anak yatim secara Mudharabah. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadist yang dikutip Abu Ubaid.*<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.....*, hal. 95.

<sup>65</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2009), Hal. 441.

<sup>66</sup>Ahmad ibn Muhammad Khallal, *Kitab At-Tijarah no 228*, (University of Californi, 2008), hal.278.

<sup>67</sup>Sayyid Sabiq, *Ibid.....*, Hal. 37.

#### **4. Landasan Hukum Positif**

Dasar hukum positif atas produk tabungan di perbankan syari'ah Indonesia adalah Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Saat ini secara khusus mendasarkan pada Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah.

Tabungan sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syari'ah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syari'ah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan Prinsip Syari'ah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Sebelum keluarnya PBI tersebut, tabungan sebagai produk perbankan syari'ah telah mendapatkan pengaturan dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 12 mei 2000 yang intinya menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dalam menyimpan kekayaan, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan.

Tabungan yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak

dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>68</sup>Karena cek dan bilyet giro hanya untuk simpanan giro, sementara tabungan mempunyai alat sendiri untuk menarik dana yaitu menggunakan slip tarik atau buku tabungan.

## **5. Rukun dan Syarat Mudharabah**

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad mudharabah adalah:

1. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
2. Objek mudharabah (modal dan kerja)
3. Persetujuan kedua belah pihak (ijab-qobul)
4. Nisbah Keuntungan

Pelaku, jelaslah bahwa rukun dalam akad mudharabah sama dengan rukun dalam akad jual-beli ditambah satu faktor tambahan, yakni nisbah keuntungan. Faktor pertama (pelaku) kiranya sudah cukup jelas. Dalam akad mudharabah, harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (shahib al-maal), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (mudharib atau ‘amil. Tanpa dua pelaku ini, maka akad mudharabah tidak ada.

Objek, faktor kedua (objek mudharabah) merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek mudharabah. Modal yang diserahkan bisa berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya. Sedangkan kerja yang diserahkan bisa berbentuk keahlian,

---

<sup>68</sup>Abdul ghofur Ansori, *Perbankan Syari'ah Di Indonesia.....*, hal. 95.

ketrampilan, selling skill, management skill, dan lain-lain. Tanpa dua objek ini, akad mudharabah pun tidak akan ada.

Para fuqaha sebenarnya tidak memperbolehkan modal mudharabah berbentuk barang. Ia harus uang tunai karena barang tidak dapat dipastikan taksiran harganya dan mengakibatkan ketidakpastian (gharar) besarnya modal mudharabah. Namun para ulama mazhab Hanafi membolehkannya dan nilai barang yang dijadikan setoran modal harus disepakati pada saat akad oleh mudharib dan shahibul maal.

Yang jelas tidak boleh adalah modal mudharabah yang belum disetor. Para fuqaha telah sepakat tidak bolehnya mudharabah dengan hutang. Tanpa adanya setoran modal, berarti shahibul mal tidak memberikan kontribusi apa pun padahal mudharib telah bekerja. Para ulama Syafi'i dan Maliki melakukan hal itu karena merusak sahnya akad.

Persetujuan, faktor ketiga yakni persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip antara sama-sama rela. Disini kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad mudharabah. Si pemilik dana setuju dengan perannya untuk mengkontribusikan dana, sementara si pelaksana usaha pun setuju dengan perannya untuk mengkontribusikan kerja.

Nisbah keuntungan, faktor yang keempat adalah rukun khas dalam akad mudharabah, yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah. Mudharib mendapatkan imbalan atas penyertaan

modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.<sup>69</sup>

Syarat-syarat *mudharabah* adalah:

1) Modal

- a. Harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya, seandainya modal berbentuk barang maka barang tersebut harus dihargakan dengan harga semasa dalam uang yang beredar (atau sejenisnya).
- b. Harus dalam bentuk tunai bukan piutang.
- c. Harus diserahkan kepada *mudharib*, untuk memungkinkan melakukan usaha.

2) Keuntungan

- a. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam persentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nanti.
- b. Kesepakatan rasio persentase harus dicapai melalui negosiasi dan dituangkan dalam kontrak.
- c. Pembagian keuntungan baru dapat dilakukan setelah *mudharib* mengembalikan seluruh atau sebagian modal kepada *Rab Al'mal*.<sup>70</sup>

Standarisasi akad tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

---

<sup>69</sup>Adiwarman Karim, *Ibid*..... hal. 205-206.

<sup>70</sup>Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (Bamui, Takaful, dan Pasar Modal Syariah) Di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 34.

- a. Pada setiap penerimaan nasabah baru, diwajibkan untuk menerangkan esensi tabungan mudharabah serta kondisi penerapannya seperti bentuk investasi nasabah ke bank, definisi dan terminology, keikutsertaan dalam skema penjaminan, *profit sharing* atau *profit revenue*, *term and conditious*, dan tata cara perhitungan bagi hasil.
- b. Bank wajib meminta nasabah untuk mengisi formulir jika tidak terjadi akad yang disertakan
- c. Nasabah wajib menandatangani formulir permohonan tersebut sebagai bukti adanyakehendak dari pihak pemilik dana untuk menyerahkan dananya kepada bank pengelola.
- d. Apabila bank setuju, bank wajib menandatangani formulir tersebut sebagai bukti adanya kesanggupan pihak bank sebagai pihak yang mengelola dana.
- e. Nasabah wajib menyetorkan dana sebesar nominal yang ditulis dalam formulir permohonan sebagai bukti investasi tunai bukan utang serta menegaskan jumlah investasi yang sesuai dengan yang disepakati.
- f. Apabila terjadi adanya perubahan nisbah bagi hasil untuk periode mendatang, maka bank wajib mengumumkan sebelum nisbah bagi hasil tersebut diberlakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai kebijakan bank.

- g. Bank wajib mengumumkan pendapat akan bagi hasil (basis angka, *share base*) yang menjadi acuan pembagian hasil pada setiap dilakukannya proses pembagian hasil oleh bank untuk periode tertentu.
- h. Tabungan hanya dapat ditutup setelah periode investasi berakhir.<sup>71</sup>

## 6. Jenis-jenis mudharabah:

### 1. *Mudharabah Muthlaqah*

Yaitu bentuk kerjasama antara *Shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih salafus saleh sering dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukan sesukamu) dari shahibul maal ke mudharib yang member kekuasaan sangat besar.

### 2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah atau disebut restricted mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha.

## 7. Hukum Mudharabah

Hukumnya Jaiz (boleh) dengan *ijma'*. Rasulullah pernah melakukan *mudharabah* dengan Khadijah, dengan modal dari padanya (Khadijah). Beliau

---

<sup>71</sup>Roikhan Moch. Aziz dan Siti Suharyanti, *Determinan Tabungan Mudharabah Di Indonesia*, (Jurnal, Vol.2 No.2 Oktober 2013), hal. 150. <http://ejournal.uin.ac.id/index.php//smo>, diakses tanggal 09 Januari 2018, pukul 21:00.

pergi ke Syam dengan membawa modal tersebut untuk diperdagangkan. Ini belum beliau diangkat menjadi Rasul. Pada zaman Jahiliyah, *mudharabah* telah ada dan setelah datang Agama Islam, mengakuinya.

## **8. Hikmah Mudharabah**

Islam mensyariatkan dan membolehkan untuk member keringan kepada manusia. Terkadang sebagian orang memiliki harta, tetapi tidak berkemampuan memproduktifkannya. Dan terkadang ada pula orang yang tidak memiliki harta, tetapi mempunyai kemampuan memproduktifkannya. Karena itu, syariah membolehkan muamalat, ini supaya kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya.

Pemilik harta mendapatkan manfaat dengan pengalaman *mudharib* (orang yang diberi modal), sedangkan mudharib dapat memperoleh manfaat dengan harta (sebagai modal). Dengan demikian terciptalah kerjasama antara modal dan kerja.<sup>72</sup>

## **9. Karakteristik Simpanan Mudharabah:**

1. Kerjasama usaha antara shahibul maal dan mudharib dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati dari awal.
  - a. Jika rugi, maka ditanggung oleh shahibul maal, tetapi apabila akibat kelalaian/penyimpangan, maka ditanggung mudharib.
  - b. Bank/KJKS dapat menjadi:
    - 1) Akad mudharabah muqayyadah disajikan pada laporan perubahan investasi terikat.

---

<sup>72</sup>Sayyid Sabiq, *Ibid.....*, Hal. 38.

2) Akad mudharabah muqayyadah mutlaqah apabila dalam neraca sebagai investasi tidak terikat.<sup>73</sup>

2. Sesuai dengan Fatwa DSN No. 02/DSN-UI/IV/2000 tabungan mudharabah ketentuannya sebagai berikut:

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukuan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2010), hal. 40-41.

<sup>74</sup>DSN-MUI, *Himpunan Fatwa DSN*, (Jakarta:PT Intermedia, 2009), hal. 13.

Akad mudharabah dibenarkan dalam islam, karena bertujuan selain membantu antara pemilik modal dan orang yang memutarakan uang. Sebagai landasannya adalah firman Allah:

الْأَرْضِ يَصْرِبُونَ وَأَخْرُونَ ۗ اللَّهُ فَضْلٌ مِّنِّي تَعُونَ

“...dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah (Al-Muzammil:20).”

### 10. Perhitungan Bagi Hasil Tabungan Mudharabah

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir ulan dan dibuka awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:<sup>75</sup>

$$\frac{\text{hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata harian} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{hari kalender yang bersangkutan}}$$

Dalam memperhitngkan hasil tabungan mudharabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil perhitungan bagi hasil dalam rangka angka yang satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah.
  - Pembulatan keatas untuk nasabah
  - Pembulatan keawah untuk bank
- b. Hasil perhitungan pajak dibulatkan keatas sampai puluhan terdekat. Kaitannya dengan pembayaran bagi hasil, bank syariah menggunakan metode *end of month*, yaitu:

<sup>75</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*..... hal. 300.

- 1) Pembayaran bagi hasil tabungan mudharabah dilakukan secara bulanan yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- 2) Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif. Termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukuan tabungan.
- 3) Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
- 4) Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, dan 31 hari).
- 5) Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafisilasikan kerekening lainnya sesuai permintaan nasabah.<sup>76</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai meningkatnya minat menabung, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Zuli Taufan Jasa (2014)<sup>77</sup> Dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

---

<sup>76</sup>Adiwarman, *Ibid.*, hal. 301.

<sup>77</sup>Fitra Zuli Taufan Jasa, *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah*, Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil survey, faktor yang menyebabkan responden tidak menabung di Bank Syariah meliputi faktor lokasi Bank Syariah yang kurang strategis jauh dari tempat pemukiman mahasiswa, pelayanan Bank Syariah yang kurang memuaskan, keberadaan ATM yang hanya berada di perkotaan saja tidak seperti bank konvensional yang hingga ke pelosok, administrasi potongan bulanan di Bank Syariah lebih mahal jika dibandingkan dengan konvensional dan alasan belum percaya sepenuhnya terhadap Bank Syariah yang masih melegalkan sistem riba. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan perbedaannya adalah penelitian sekarang tidak menggunakan ATM melainkan hanya memakai buku tabungan saja..

Skripsi Sari yang bertujuan untuk menganalisa Penerapan Akad Mudharabah Pada Pembiayaan Kerja di KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mranggen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pembiayaan kerja mudharabah pada KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mranggen belum sesuai dengan teori dari landasan hukum syariah yang ada. Pelaksanaan pembiayaan dengan akad mudharabah belum sesuai dengan ketentuan hukum syariah. Ada anggota yang menyalahgunakan akad mudharabah yang seharusnya digunakan sebagai tambahan

pembiayaan.<sup>78</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian sekarang adalah hasil penelitian tentang meningkatkan minat menabung pada simpanan mudharabah.

Skripsi Utomo yang bertujuan untuk menganalisis pembiayaan mudharabah pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banyumanuk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri kcp Banyumanuk memiliki prosedur yang sistematis dengan beberapa tahapan. Penggunaan 5C menjadi sangat penting dalam prosedur pembiayaan. Perhitungan bagi hasil menggunakan *Revenue Sharing*. Kendala dalam pembiayaan mudharabah yaitu nilai pembiayaan minimal harus diatas 100 juta, persyaratan-persyaratan pembiayaan yang masih sulit untuk dipenuhi oleh nasabah, karena sebagian besar masyarakat masih merupakan pengusaha kecil. Adapun solusi dari kendala tersebut adalah bank syariah mandiri perlu membuat produk pembiayaan mudharabah dengan nilai dibawah 100 juta, membuat persyaratan yang bisa dipenuhi oleh masyarakat dengan usaha yang baru.<sup>79</sup> Skripsi utama ini membahas tentang peneapan kendala dan solusi pembiayaan mudharabah, sedangkan penelitian ini membahas

---

<sup>78</sup>Refaat Zharfan, *Optimalisasi Skema Bagi Hasil Sebagai Solusi Permasalahan Principal Agent dalam Pembiayaan Mudharabah Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makasar*. Tidak Diterbitkan Universitas Hasanudin Makasar, 2012.

<sup>79</sup>Budi Utomo, *Analisis Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanuk*. Tidak Diterbitkan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014.

tentang faktor eksternal dan faktor internal dalam meningkatkan minat menabung pada simpanan mudharabah.

Skripsi Sholikathati yang bertujuan untuk mengetahui penerapan akad mudharabah dalam pembiayaan kerja KJKS Mitra Sejahtera Subah-Batang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem perhitungan KJKS Mitra Sejahtera dalam menentukan bagi hasil dengan mudharib (nasabah) dilakukan atas dasar kesepakatan saat kontrak. Penentuan nisbah bagi hasil ini tergantung pada saat terjadi tawar menawar (negosiasi), perhitungan nisbah bagi hasil KJKS Mitra Sejahtera mempunyai dua cara yaitu *Profit Sharing* dan *Revenue Sharing*. Dalam hal ini KJKS Mitra Sejahtera menggunakan *Revenue Sharing* sebagai pembagian keuntungan. Tetapi dalam kenyataannya KJKS Mitra Sejahtera memberikan potongan kepada anggota berupa administrasi yang besarnya tergantung pada jarak survey tempat tinggal atau survey tempat usaha dari kantor KJKS Mitra Sejahtera. Dan KJKS Mitra Sejahtera memberlakukan potongan untuk mendapatkan sertifikat sebagai anggota KJKS Mitra Sejahtera.<sup>80</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan dua cara perhitungan yaitu *Profit Sharing* dan *Revenue Sharing*, sedangkan perbedaan penelitian sekarang adalah tidak memberikan potongan kepada anggota berupa administrasi.

---

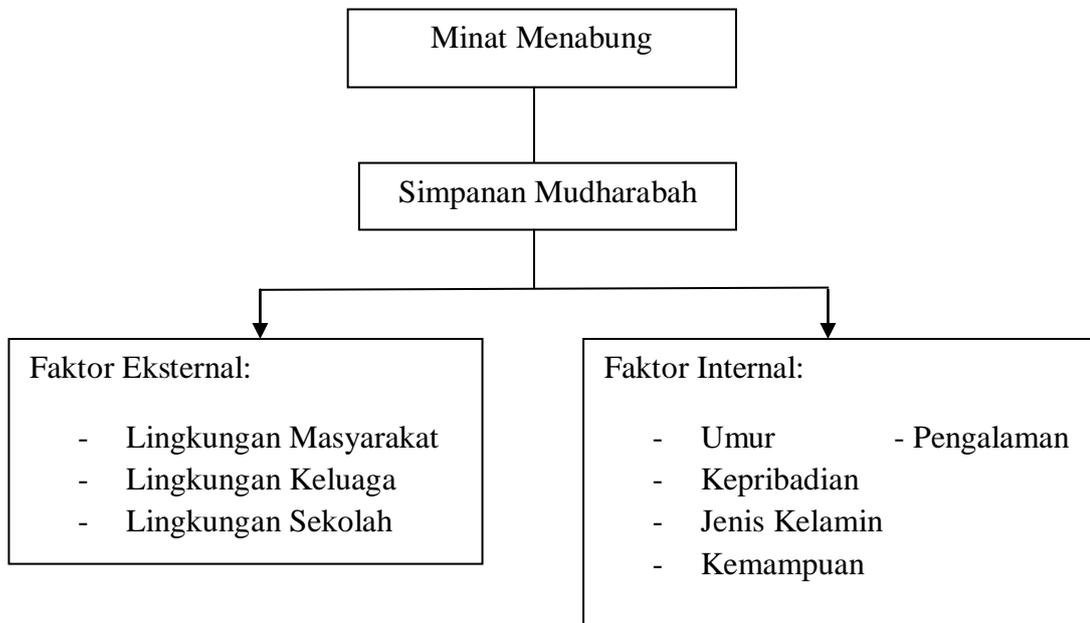
<sup>80</sup>Sholikathan, *Penerapan Akad Mudharabah dalam Pembiayaan Modal Kerja di KJKS Mitra Sejahtera Subah-Batang*. Tidak Diterbitkan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan, 2015.

Skripsi Himawati yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan akad *mudharabah* dalam produk penyaluran dana di BMT Muamalat Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di BMT Muamalat penerapan akad *mudharabah* dalam produk penyaluran dana mempunyai dua cara pelunasan pembiayaan yaitu pembiayaan sistem jatuh tempo dan pembiayaan sistem cicilan bulanan. Pihak BMT tidak menargetkan keuntungan yang harus didapat dari usaha yang dijalankan. BMT mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang ditentukan sejak awal perjanjian dan sesuai hasil usaha yang diperoleh dari nasabah. Nasabah yang digunakan di BMT Muamalat ada dua yaitu 50:50 dan 70:30.<sup>81</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian sekarang adalah hasil penelitiannya tentang faktor eksternal dan faktor internal dalam meningkatkan minat menabung pada simpanan *mudharabah*.

---

<sup>81</sup>Alfa Himawati, *Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Penyaluran Dana di BMT Muamalat Lampung Batang*. Tidak Diterbitkan, UIN Walisongo Semarang, 2015.

## I. Kerangka Konsep



### Keterangan:

Minat Menabung :Kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa, dan dengan perasaan senang.<sup>82</sup>

Simpanan Mudharabah :Simpanan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Bank

<sup>82</sup> Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2009), hal. 139.

bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investai, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.<sup>83</sup>

- Faktor Eksternal :Faktor yang berasal dari luar diri seseorang.
- Faktor Internal :Faktor yang berasal dari dalam diri seseorang.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 18.

<sup>84</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cet.13*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 50.