BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jas, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association mendifinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis anatara afeksi dan kognisi perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka…(American Marketing Association).[1]

[1] Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm.3

Dari definisi tersebut diatas terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Misalnya Johny setelah melihat pameran komputer, merasa tertarik dan percaya bahwa merk komputer tertentu sangat handal, merasa menyenangi , kemudian meumeutuskan untuk membeli dan menggunakannnya . setelah 3 tahun, menjadi bosan kemudian menukarnya dengan komputer yang baru atau menjualnya atau memberikannya kepada kawan dekatnya.[2]

Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga untuk praktek pemasaran baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba dan para pembuat

[2] Supranto dan Nandan Limakrisna, *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, hlm.3

peraturan. Semua keputusan pemasaran dan peraturan-peraturan mengenai produksi dan penjualan produk didasarkan pada asumsi tentang perilaku konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: [3]

1) Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

[3] Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU*..., hlm.11-15

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialsasi yang lebih spesifikuntuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area greografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial[4]

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer (keluarga, pteman, tetangga dan teman sejawat) dan kelompok sekunder yang

[4] '*Ibid.*, hlm.12

cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

b. Keluarga

Dapat dibedakan antarra dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi[5]

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

[5] ‘*Ibid.*, hlm.13

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari: pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasinya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adlah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis[6]

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

[6] ‘*Ibid.*, hlm.14

d. Kepercayaaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Perilaku Konsumen Islami

Dalam Islam perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensiaonal. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah meninfestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah denga tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.[7]

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang denga perjualbelikan komoditi barang dan jasa.

---

[7] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm.4

Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan penguasaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya, karena itu dia butuh produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha (produsen dan pengecer) butuh konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya.

Kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi social, saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Alquran berulangkali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan zakat, sedekah dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.[8]

Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan , bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihnya itu dihabiskan semuanya

[8] ‘*Ibid.*, hlm.5

untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah atau penyaluran sosial.

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan "Bacalah" dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaanya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.[9]

Minat adalah perhatian, kesungguhan hati. Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.[10] Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu

---

[9] Andi Mappiere, *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usaha Offsite Printing,1994, hlm.275

[10] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,2001, hlm.38

aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Menurut Komarudin, Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.[11]

Disamping itu, dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil beberapa pengertian berikut:

1) Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena
2) akan menimbulkan rasa untuk adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
3) Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
4) Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
5) Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang

[11] Komarudin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Grafindo,1994, hlm.94

berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati, dan

6) Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokan menjadi dua yaitu yan bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat,[12] 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 mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah

[12] Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara,2008, hlm.205

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.

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

2. Kondisi yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa kondisi yang dapat mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:[13]

a. Status Ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya jika status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

[13] Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm.263

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semaki besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

c. Tempat Tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

3. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.[14]

Nasabah merupakan orang atau perusahaan / badan / lembaga yang memiliki rekening pada suatu bank.[15] Menurut kamus besar Bahasa Indonesia nasabah yaitu perbandingan pertalian; orang yang biasa

[14] Heri Sudarsono dan Priyonggo Suseno, *Istilah-Istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm.97

[15] Sigit Winarno dan Sarjana Ismaya,*Kamus Besar Ekonomi*, Bandung: Pusataka Grafika, 2003, hlm.49

berhubungan dengan atau menjadi langganan bank; pelanggan.[16]

Ada pula yang berpendapat bahwa pelanggan yaitu istilah yang mewakili tamu / klien / penumpang / pembeli / nasabah / pasien. Kunci utama keberhasilan suatu usaha industrijasa pelayanan terletak pada cara perusahaan jasa tersebut memperlakukan pelanggannya. Bila pelanggan semakin merasa tidak berada ditempat yang asing ketika berinteraksi dengan perusahaan kita, semakin besar kesempatan perusahaan untuk berhasil. Perusahaan hanya akan bertahan hidup bila ia memproduksi dan mendistribusikan apa yang diperlukan dan disukai pelanggan.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bias bermanfaat, maka bias menjadi berminat, kemudian hal tersebut bias mendatangkan kepuasan, ketika kepuasa menurun maka minatnya juga bisamenurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

---

[16] Djaka P, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surakarta: Pustaka Mandiri, hlm.231

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasbah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).[17] Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

---

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Indeks, 2007, hlm.4

2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang meggunakannya – produk konsumen dan produk industri.

a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.[18] Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b) Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara

[18] Thamrin Abdullah Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 155

produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

c) Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model ‘polos’, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama kali memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan an dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

d) Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasikan kejemuan. Gaya yang sensasional

mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan sala satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian dan memperbaiki kinerja produk.[19]

3. Daur Hidup Produk

Produk umumnya melewati tahap-tahap tertentu mulai dari dariperkenalan sampai dengan ditarik dari pasar. Produk, sebagaimana makhluk hidup, mengenal fase kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, sampai kematiannya. Artinya, bisa jadi produk yang semula disukai banyak konsumen akan kehilangan konsumennya.[20]

a) Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini produk masih belum dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi terutama ditekankan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk mencoba produk perusahaan.

---

[19] '*Ibid*, hlm. 159-160

[20] Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hlm.240-245

b) Tahap Pertumbuhan

Dalam hal ini produk mulai dikenal konsumen. Penjual mulai meningkat seiring gencarnya promosi. Kenaikan penjualan dalam tahap pertumbuhan, membuat perusahaan perlu melakukan penambahan saluran distribusi dan membuka outlet baru.

c) Tahap Kedewasaan

Pada saat produk mencapai tahap kedewasaan, penjual mencapai titik tertinggi sedangkan persaingan semakin meningkat. Perusahaan perlu menekankan pada promosi-promosi khusus untuk menarik perhatian seperti pemberian kupon, potongan harga, untuk menarik perhatian konsumen maupun perantara perdagangan.

d) Tahap Penurunan

Pada tahap ini penjualan mengalami penurunan demikian juga laba perusahaan. Konsumen biasanya memilih produk baru yang berada pada siklus hidup lebih awal, yang bisa memberikan kepuasanyang lebih besar atau yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbeda.

Konsep daur hidup produk dapat digunakan sebagai titik tolak untuk melakukan program-program pemasaran. Misalnya, pada saat produk ditengarai sudah

memasuki masa kedewasaan, program-program pemasaran ditujukan untuk mencari pengguna baru atau penggunaan baru dari produk yang ada agar masa kedewasaan bisa diperpanjang. Semakin panjangnya masa kedewasaan berarti juga menunda produk memasuki masa perununan.

Ada beberapa cara untuk memperpanjang daur hidup produk[21], yaitu:

a) Meningkatkan frekuensi penggunaan. Konsumen disarankan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan konsumen. Misalnya, produk shampo dengan formula baru bisa digunakan sesering mungkin tanpa membuat rambut rusak.
b) Mengidentifikasi konsumen baru. Suatu produk atau merek dapat dipertahankan siklusnya dengan memperluas target konsumennya.
c) Menemukan penggunaan produk yang lain. Diperlukan sedikit kreativitas untuk membuat suatu produk memberi manfaat lebih bagi konsumen.

[21] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*,Yogyakarta: BPFE, 2011, hlm.360-363

d) Modifikasi produk. Modifikasi bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, mengubah ukuran, dan sebagainya.

D. Wadi'ah

1. Pengertian Wadi'ah

Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqih dengan al-wadiah, menurut bahasa alwadiah adalah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga (Ma Wadi'a 'inda Ghair Malikhi Layahfadzahu) yang berarti bahwa al-wadiah ialah memberikan.[22] Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya.

Menurut Rifqi Muhammad, wadi‟ah dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek murni, wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan

[22] H.Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm.183

hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki.[23]

Prinsip wadi‟ah hukumnya sama dengan qardh, di mana nasabah bertindak sebagai yang meminkamkan uang dan bank bertindak sebagai yang peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.

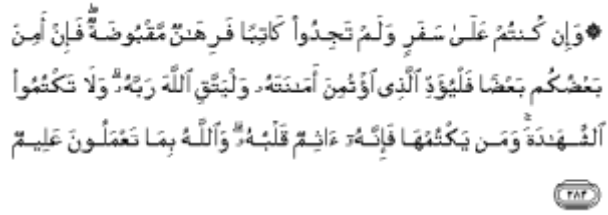
[23] Rifki Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah*, Yogyakarta: P3EI Press, 2008, hlm.395

d. Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.[24]

2. Landasan Hukum tentang Wadi'ah

1) Al Qur'an

Wadi"ah adalah amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali, Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah : 283

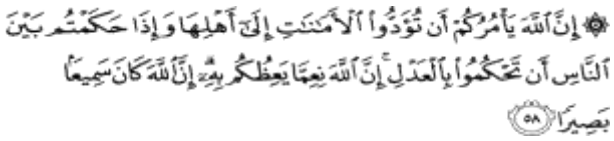


Artinya :*"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikan, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa*

[24] Dwi Suwikyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm.21

hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."[25]

Amanat harus disampaikan kepada orang yang berhak menerimanya dan dalam penyampaiannya tidak boleh dilebih-lebihkan ataupun dikurangi. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 58:



Artinya :*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat"*[26]

2) Dalil Al-Hadits

Orang yang diamanati sesuatu tidak berkewajiban menjamin atas apa yang diamanatkan kepadanya. Dari Ibnu Umar berkata, bahwasannya Rasulullah SAW telah bersabda,

---

[25] Hartono Widodo, *Pedoman Akuntansi Syariah*, Bandung: Mizan, 1999, hlm.50

[26] ‘ *Ibid.*, hlm.51

لاضَمانَ عَلَى مُؤْتَمِنٍ (رواه البيهقى)

"*Tidak ada kewajiban menjamin untuk orang yang diberi amanat*" (HR. Al-Baihaqi)[27]

3) Fatwa DSN tentang Akad Wadi'ah

Dalam fatwa Dewan Syariah nasional yang mengatur tentang akad wadi'ah terdapat pada Fatwa DSN No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, sebagai berikut:

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

Jadi tabungan atau simpanan wadi'ah merupakan tabungan yang dapat ditarik setiap saat.

3. Rukun dan Syarat Wadi'ah

Rukun dan Syarat Wadi"ah Menurut Syafi"iyah al-wadi"ah memiliki tiga rukun, yaitu:

[27] Rifki Muhammad, *Akuntansi...*, hlm.396

a. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara‟
b. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, diisyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal, serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
c. Shigat ijab dan kabul al-wadi‟ah, diisyaratkan pada ijab dan kabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.[28]

Hukum menerima benda titipan, yaitu:

a. Sunat, disunatkan menerima titipan bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa dia sanggup menjaga benda-benda yang dititipkan kepadanya.
b. Wajib, diwajibkan menerima benda-benda titipan bagi seseorang yang percaya bahwa dirinya sanggup menerima dan menjaga benda-benda tersebut yang dapat dipercaya untuk memelihara benda tersebut.
c. Haram, apabila seseorang tidak kuasa dan tidak sanggup memelihara benda-benda titipan.
d. Makruh,bagi orang yang percaya kepada dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda-benda titipan tetapi kurang yakin pada kemampuanya sebab

[28] ‘*Ibid.*, hlm.397

dikhawatirkan dia akan berkhianat terhadap yang menitipkan dengan cara merusak benda-benda titipan atau menghilangkanya.

4. Sistem Pemberian Bonus

Sebagai konsekuensi dari wadi‟ah yad dhamanah, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapatkan jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

Bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak diisyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.[29]

Bank syariah memberikan bonus kepada nasabah yang memiliki produk berupa tabungan wadi‟ah. Besarnya bonus yang diterima oleh nasabah penabung tidak boleh ditentukan di awal akad, melainkan

[29]Muhammad Syafi‟I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm.87

sepenuhnya diserahkan kepada kebijaksanaan bank syariah yang bersangkutan.[30]

Nasabah dalam hal ini tidak menanggung resiko kerugian dan uangnya dapat diambil sewaktu-waktu secara utuh setelah dikurangi biaya administrasi yang telah ditentukan oleh bank.

Pada pelaksanaannya, wadi‟ah terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. Wadi'ah yad al-amanah

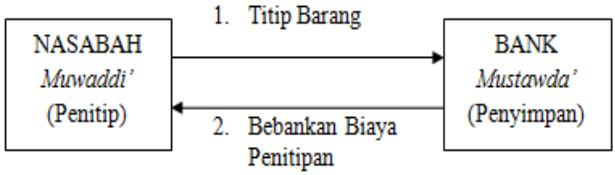
   Wadi‟ah yad al-amanah adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kehilangan/kerusakan barang/uang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.[31]

[30]Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2007, hlm.92

[31] Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim,2003, hlm.34

Gambar 1.1

Skema Wadi'ah Yad Al-Amanah



Sumber: Muhammad Syafi"I Antonio, (2001)

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan barang kepada Bank
2. Bank membebankan biaya penitipan kepada nasabah

Dengan konsep al-wadi'ah yad al-amanah, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman.

Pihak penerima titpan dapat membedakan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

b. Wadi'ah yad adh-dhamanah

Wadi"ah yad adh-dhamanah adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan berang/uang titipan dan harus

bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan.[32]

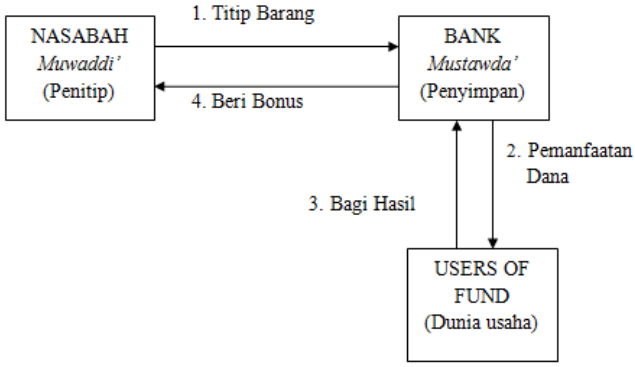
Pada prinsip transaksi ini, pihak yang menitipkan barang/uang tidak perlu mengeluarkan biaya, bahkan atas kebijakan pihak yang menerima titipan, pihak yang menitipkan dapat memperoleh manfaat berupa bonus atau hadiah.

Dengan konsep al-wadi‟ah yad dhamanah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

[32] ‘*Ibid.*, hlm. 35.

Gambar 1.2

Skema Wadi'ah Yad Dhamanah



Sumber: Muhammad Syafi"I Antonio, (2001)

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan dananya kepada bank
2. Bank memanfaatkan dana nasabah dengan memeberikan modal kepada pengusaha (Pembiayaan)
3. Pengusaha mebagi keuntungan dari hasil usahanya kepada bank sesuai kesepakatan awal.
4. Bank memberikan bonus kepada nasabah yang telah menitipkan dananya.