

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu, maka konsumen ini sering disebut pula “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”.

Sedangkan jenis kedua adalah konsumen bisnis. Konsumen bisnis ini diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Konsumen ini sering disebut pula “konsumen antara”. Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirbala, seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya.¹

Kedua jenis konsumen diatas, baik konsumen individu maupun konsumen bisnis adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, maka produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen individu. Dengan demikian, konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian

¹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Konsep Dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 3

besar pabrik, perusahaan dan sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, konsumen individu memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.²

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.³

2. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:⁴

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan relationship marketing yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa

²*Ibid*, hlm. 3-4

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 357

⁴Anita Rahmawati, *OpCit*, hlm. 7-8

memberikan sejumlah manfaat, diantaranya meningkatnya produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*, kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium, bertumbuhkembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatnya pertumbuhan pendapatan melalui gethok tular positif, inovasi produk baru, penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada pelanggan yang sama.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

3. Definisi dan Domain Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:⁵

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:⁶

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”.

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta

⁵*Ibid*, hlm. 12

⁶*Ibid*, hlm. 12

proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.⁷ Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembelian suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

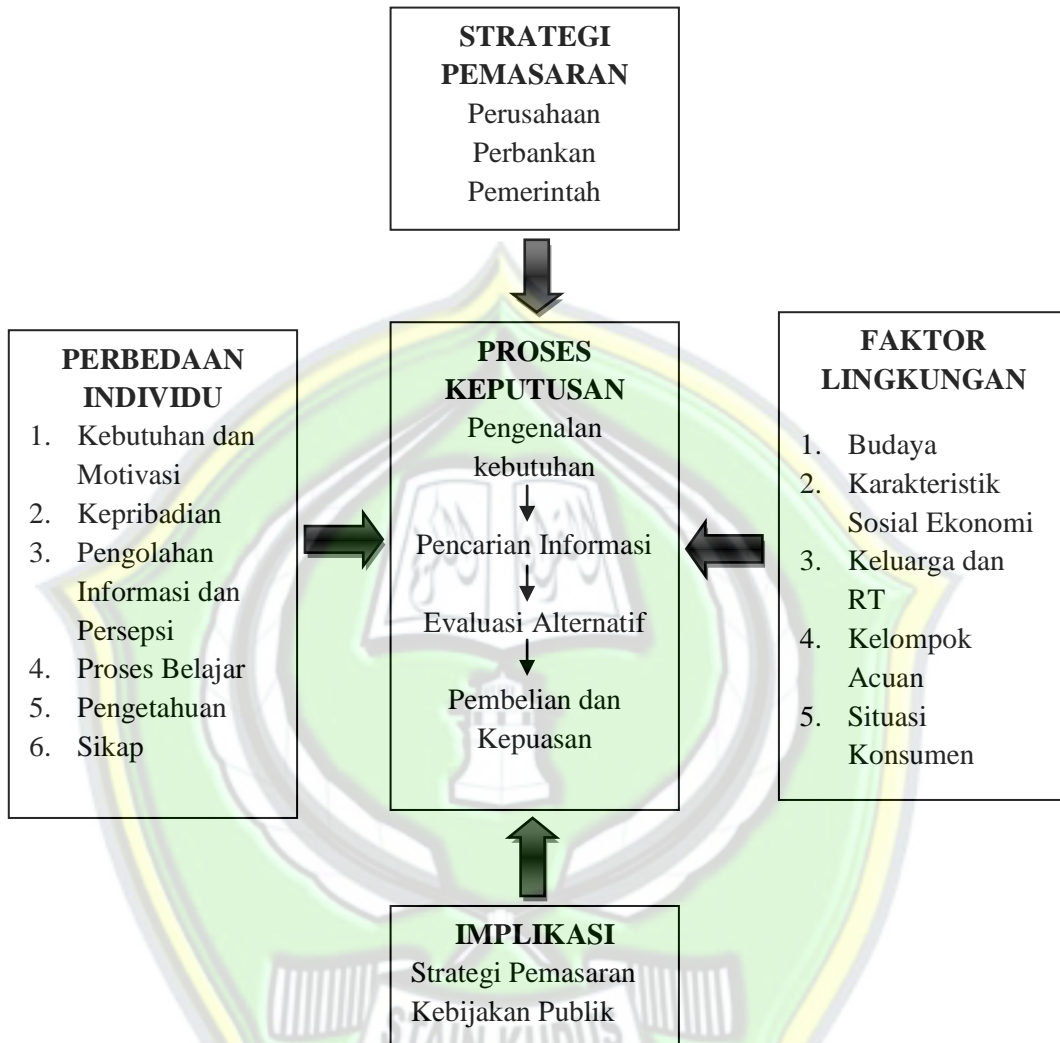
Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:⁸



⁷*Ibid*, hlm. 13-14

⁸*Ibid*, hlm. 17-18

Gambar 2.1
Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar diatas menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya (2) Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen, dan (3) Faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi,

kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.⁹

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.¹⁰

1) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, diantaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, dan lain-lain.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi menjadi 2 macam, yaitu: (a) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-Undang, dan (b) *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada 3 jenis *creative norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

⁹*Ibid*, hlm. 18

¹⁰*Ibid*, hlm. 19-22

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari Walisongo tersebut.

4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk Biskuit menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan, Toyota menggunakan merk Kijang untuk merk mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang, Isuzu juga menggunakan nama Panther bagi merk minibusnya, Mitsubitshi menggunakan nama Kuda bagi merk minibusnya, dan Bima dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:¹¹

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan

¹¹*Ibid*, hlm. 24

pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

2) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 teori kepribadian yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud (2) teori kepribadian Neo-Freud, dan (3) teori ciri (*Trait theory*).¹²

5. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum (*maximum maslahah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *maslahah* dan kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).¹³

¹²*Ibid*, hlm. 25

¹³*Ibid*, hlm. 67-68

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

b. *Maslahah* dan *Utility*

Islam mengakui bahwa *maslahah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *maslahah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Maslahah* relatif lebih objektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga sesuatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *maslahah* atau tidak. Sementara, utilitas mendasarkan kriteria yang lebih subjektif, karenanya dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya. Misalnya, minuman keras (*khamr*) bagi seorang muslim adalah haram

¹⁴*Ibid*, hlm. 69

karena dilarang oleh agama, sebab *mudarat*-nya lebih besar dari pada *maslahah*-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep *utility*, minuman keras (*khamr*) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersifat relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.

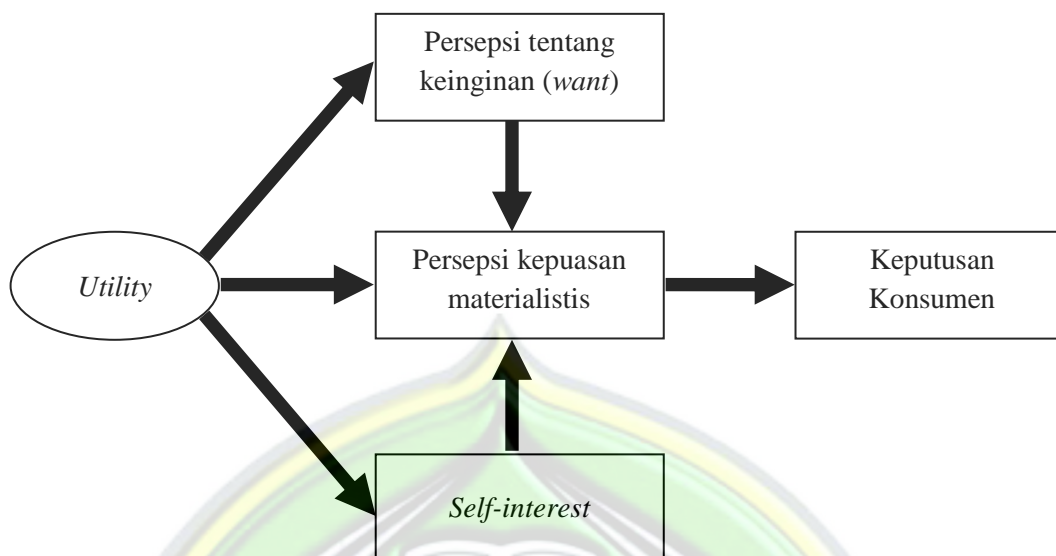
- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *maslahah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih objektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

Ahmed Sakr sebagaimana dikutip oleh Anita Rahmawaty mengidentifikasi beberapa kriteria dari *maslahah* sebagai berikut: (1) jelas dan faktual, artinya objektif, terukur dan nyata (2) bersifat produktif, artinya *maslahah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami (3) tidak menimbulkan konflik keuntungan antara swasta dan pemerintah (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara *maslahah* individu dan *maslahah* sosial.¹⁵

Dalam konsep *utility* ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut : (1) konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis. (2) konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen. (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen. (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis. (5) *self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen. (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:¹⁶

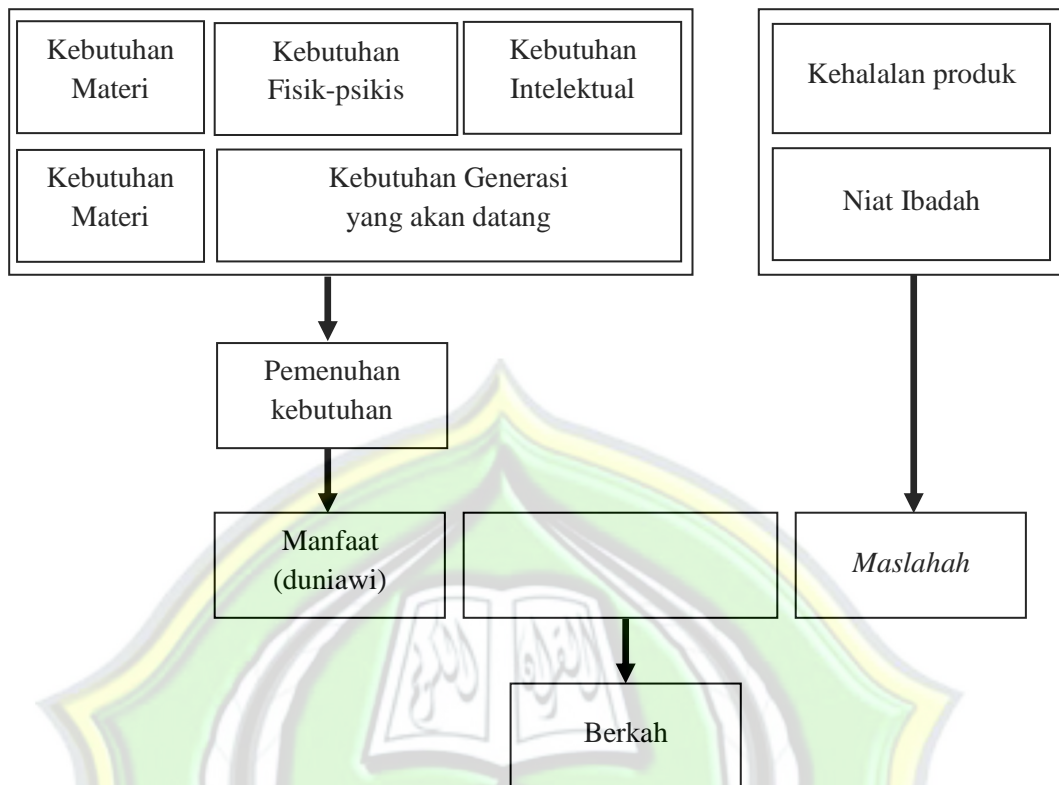
¹⁵ *Ibid*, hlm. 70

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2006, hlm. 94-95



Gambar diatas menjelaskan bahwa konsep *utility* dapat membentuk persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistis yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (*want*) dan *self-interest*.¹⁷

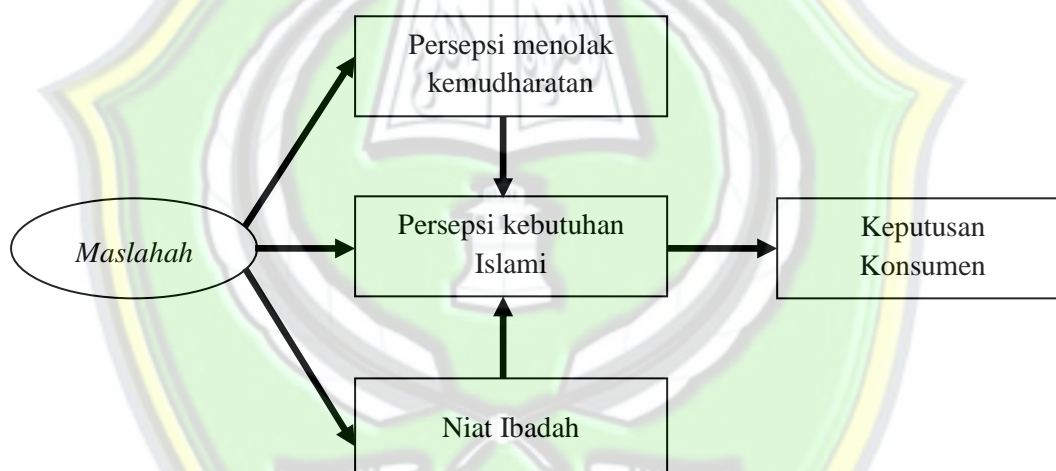
¹⁷ Anita Rahmawaty, *Op.Cit*, hlm. 71-72



Gambar diatas menunjukkan bahwa *maslahah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari pengkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.¹⁸

¹⁸*Ibid*, hlm. 73

Berangkat dari uraian diatas, dalam perilaku konsumen muslim ditentukan beberapa proposisi sebagai berikut:¹⁹ (1) konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia (2) konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan (3) konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (*mardhatillah*) (4) persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan (5) niat ibadah (*mardhatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 diatas membentuk sebuah konsep *masalah*.



Gambar diatas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep *masalah*, dimana *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan islami.²⁰

¹⁹ Muhammad Muflih, *Op.Cit*, hlm.96

²⁰ Anita Rahmawaty, *Op.Cit*, hlm. 74

c. Preferensi Konsumsi Islami

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan
- 3) Memperhatikan etika dan norma

d. Etika konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan diatas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *dantaqwa* (ketaqwaan).

Ekonom Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama' Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:²¹

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubadziran

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus

²¹*Ibid*, hlm. 79-81

mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: (a) menjauhi berhutang (b) menjaga asset yang pokok dan mapan (c) tidak hidup mewah (d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Mannan, ekonom Muslim terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.

B. Al-Wadi'ah

1. Pengertian Al-Wadi'ah

Al-Wadi'ah dari segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga.²² *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²³ *Wadi'ah* dapat dilakukan dengan cara kita memberikan sebuah jasa untuk sebuah penitipan atau pemeliharaan yang kita lakukan sebagai ganti orang lain yang mempunyai tanggungan.²⁴

Ulama' Malikiyah, Syafi'iyah & Hanabilah menyatakan²⁵ :

توكيل في حفظ مملوك على وجه مخصوص

²² Ahmad Supriyadi, *Loc.Cit*, hlm. 62

²³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Loc.Cit*, hlm. 85

²⁴ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.15

²⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 87

Artinya : “Mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.”

Selain itu, *wadi'ah* dapat juga diartikan akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (menurut kebiasaan). Dari pengertian ini, maka dapat dipahami bahwa apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan tidak wajib menggantinya, tetapi apabila kerusakan itu disebabkan karena kelalaiannya, maka ia wajib menggantinya. Dengan demikian, akad *wadi'ah* ini mengandung unsur amanah, kepercayaan (*trusty*).²⁶

2. Landasan Syariah

Dasar hukum akad *wadi'ah* ini antara lain²⁷ :

a. Al-Qur'an

فإن أمن بعضكم بعضا فليؤدوا الذي أوتمن أمانته وليتق الله ربه

Artinya : “...maka jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...” (QS. Al-Baqarah: 283)

إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل إن الله نعما يعظكم به

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya...” (QS. An-Nisaa': 58)

b. Al-Hadits

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR. Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedang Imam Hakim mengategorikannya sohih)

²⁶ *Ibid*, hlm. 87

²⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm 85-86

Ibnu Umar berkata bahwasannya Rasulullah telah bersabda, “Tiada kesempurnaan imam bagi setiap orang yang tidak beramanah, tiada sholat bagi yang tidak bersuci.”(HR. Thabrani)

3. Jenis-jenis *Al-Wadi'ah*

a. *Wadi'ah Yad Al-Amanah*

Secara umum *Wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.²⁸

Dalam aplikasi perbankan syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *al-wadi'ah yad al-amanah* adalah *save deposit box*. Dalam produk *save deposit box*, bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan di kotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank syariah wajib menjaga dan memelihara kotak itu. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *save deposit box* termasuk dalam *fee based income*.²⁹

1) *Save Deposit Box (SDB)*

Bank merupakan pihak yang selalu melihat kebutuhan masyarakat akan produk perbankan. Salah satu produk yang diharapkan adalah produk penyimpanan dokumen penting dan/atau surat berharga. Penyimpanan dokumen merupakan sesuatu yang sangat penting dan risikonya banyak. Beberapa risiko yang timbul dari penyimpanan dokumen antara lain, risiko hilang atau terselip. Bank menangkap

²⁸ Ascarya, *Loc. Cit*, hlm. 42

²⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 60

peluang ini dengan menawarkan produk pelayanan jasa bank, yaitu *save deposit box*.

Save deposit box merupakan jasa yang diberikan oleh bank dalam penyewaan *box* atau kotak pengaman yang dapat digunakan untuk menyimpan barang atau surat-surat berharga milik nasabah. Nasabah memanfaatkan jasa tersebut untuk menyimpan surat berharga maupun perhiasan untuk keamanan, karena bank wajib menyimpan *save deposit box* didalam ruang dan dalam lemari besi yang tahan api. Atas pelayanan jasa *save deposit box*, bank akan mendapat *fee*. Besar kecilnya *fee* tergantung pada besar kecilnya ukuran *box* dan pada umumnya *fee* atas *sewa box* ini diberikan setiap tahun.³⁰

Dokumen yang dapat disimpan dalam *save deposit box*³¹ :

1. Sertifikat tanah
2. Sertifikat deposito, bilyet deposito, surat berharga
3. Saham, obligasi
4. Ijazah, paspor, surat nikah, dan surat-surat lainnya
5. BPKB
6. Perhiasan, emas, berlian, permata, dan perhiasan lainnya
7. Uang rupiah maupun mata uang asing

Menurut Fatwa No. 24/III/2002 tentang *Save Deposit Box* memutuskan³² :

- a. Berdasarkan sifat dan karakternya, *save deposit box* dilakukan dengan menggunakan akad *ijarah* (sewa)
- b. Barang-barang yang dapat disimpan dalam SDB adalah barang yang berharga yang tidak diharamkan dan tidak dilarang oleh negara
- c. Besar biaya sewa ditetapkan berdasarkan kesepakatan

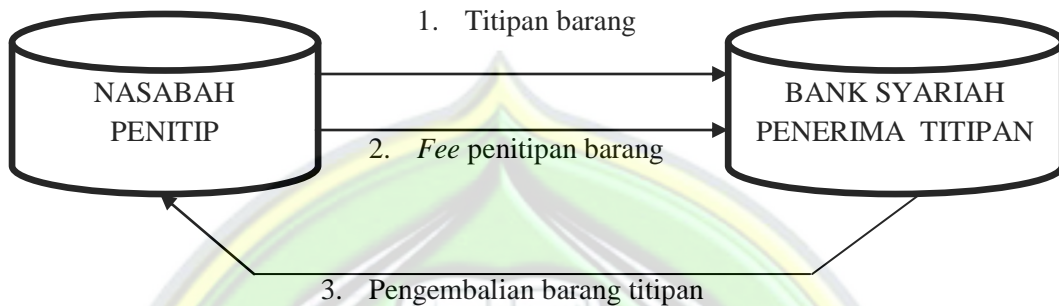
³⁰*Ibid*, hlm. 60-61

³¹*Ibid*, hlm. 61

³²Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Op.Cit*, hlm. 89

- d. Hak dan kewajiban pemberi sewa (bank) dan penyewa (nasabah) ditentukan berdasarkan kesepakatan sepanjang tidak bertentangan dengan rukun dan syarat ijarah.

Skema dibawah ini dapat memperjelas akad *al-wadi'ah yad al-amanah*.³³



Keterangan :

1. Nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan menggunakan akad *al-wadi'ah yad al-amanah*. Bank syariah menerima titipan, dan barang yang dititipkan akan ditempatkan dalam tempat penyimpanan yang aman. Bank syariah akan menjaga dan memelihara barang itu.
2. Atas penitipan barang oleh nasabah kepada bank syariah, maka nasabah dibebani biaya oleh bank syariah. Biaya ini diperlukan sebagai biaya pemeliharaan dan biaya sewa atas tempat penyimpanan barang titipan nasabah. Biaya yang dibayar oleh nasabah penitip bagi bank syariah merupakan pendapatan *fee*.
3. Bank syariah akan mengembalikan barang titipan sewaktu-waktu diperlukan atau diambil oleh nasabah.

2) Karakteristik *Wadi'ah Yad Amanah*³⁴

- a. Barang yang dititipkan oleh nasabah tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak penerima titipan. Penerima titipan dilarang untuk memanfaatkan barang titipan.

³³Ismail, *Op.Cit*, hlm. 61-62

³⁴*Ibid*, hlm 63

- b. Penerima titipan berfungsi sebagai penerima amanah yang harus menjaga dan memelihara barang titipan. Penerima titipan akan menjaga dan memelihara barang titipan, sehingga perlu menyediakan tempat yang aman dan petugas yang menjaganya.
- c. Penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya atas barang yang dititipkan. Hal ini karena penerima titipan perlu menyediakan tempat untuk menyimpan dan membayar biaya gaji pegawai untuk menjaga barang titipan, sehingga boleh meminta imbalan jasa.

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah/anggota) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.³⁵

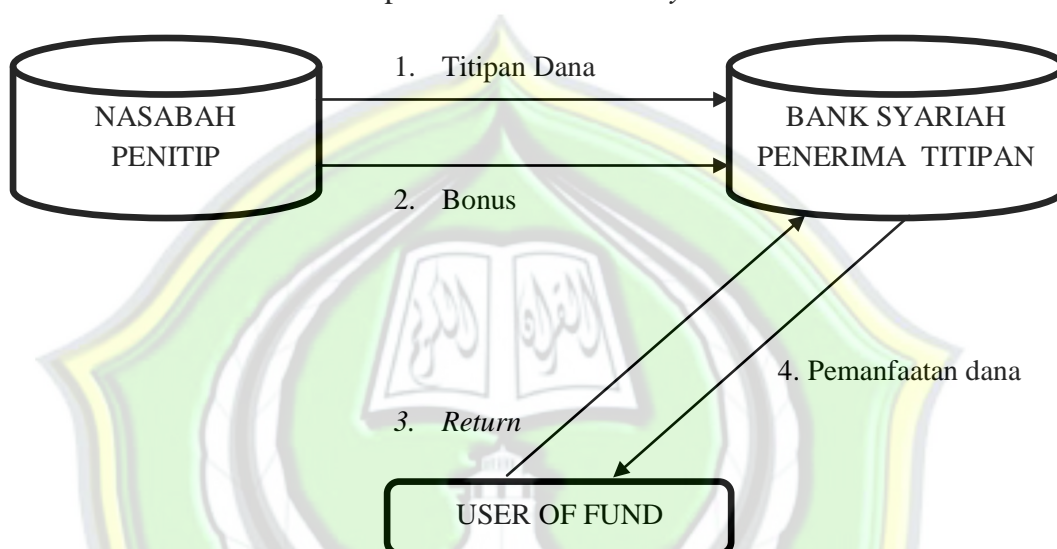
Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* “penjamin” keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk memepergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpanan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak *idle* atau didiamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas

³⁵*Ibid*, hlm. 63

keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga, atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.³⁶

Dibawah ini merupakan skema *wadi'ah yad dhamanah*.³⁷



Keterangan³⁸ :

1. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad *wadi'ah yad dhamanah*.
2. Bank syariah menempatkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada *user of fund* untuk digunakan sebagai usaha (*bisnis riil*).
3. *User of fund* memperoleh pendapatan dan/atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga *user of fund* membayar return kepada bank syariah. *Return* yang diberikan oleh *user of fund* kepada bank syariah antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan dan pendapatan sewa, tergantung pada akad.
4. Setelah menerima bagian keuntungan dari *user of fund*, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank

³⁶ Ascarya, *Loc. Cit*, hlm. 43-44

³⁷ Ismail, *Op. Cit*, hlm. 64

³⁸ *Ibid*, hlm. 64-65

syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

1) Karakteristik *Wadi'ah Yad Dhamanah*³⁹

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b. Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
- c. Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan.
- d. Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* adalah simpanan giro dan tabungan.

4. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Rukun dari akad titipan *Wadi'ah* (*yad Amanah* maupun *yad Dhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut⁴⁰ :

1. Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi'/muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda'/mustawda'*).
2. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
3. *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Sementara itu, syarat *Wadi'ah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

1. Bonus merupakan kebijakan (hak prerogatif) penyimpan
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya

Beberapa ketentuan *Wadi'ah Yad Dhamanah* antara lain⁴¹ :

1. Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan aset yang dititipkan.
2. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya diinvestasikan.

³⁹*Ibid*, hlm. 65

⁴⁰ Ascarya, *Op.Cit*, hlm. 44

⁴¹*Ibid*, hlm. 44-45

3. Penyimpan menjamin hanya nilai pokok jika modal berkurang karena merugi/terdepresiasi.
4. Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus). Hal itu berarti bahwa penyimoan (bank) tidak memiliki kewajiban mengikat untuk membagikan keuntungan yang diperolehnya.
5. Penitip tidak memiliki hak suara.

C. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴²

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu⁴³ :

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan *mudharabah* yang sesuai. Perbedaan utama dengan tabungan diperbankan konvensional adalah

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm.133

⁴³ *Ibid*, hlm. 134

tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadi'ah*.⁴⁴

a) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

Mengingat *wadi'ah yad dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qard*, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagikan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan di muka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.⁴⁵

Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad *wadi'ah*⁴⁶ :

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- b. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- c. Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- d. Bank penjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- e. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

⁴⁴ Khotibul Umam, *Op.Cit*, hlm. 88-89

⁴⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 3, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 297-298

⁴⁶ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 36

b) Bonus Tabungan *Wadi'ah*

Sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank syari'ah kepada nasabah pemegang rekening tabungan *wadi'ah*, bank syariah memberikan balas jasa berupa bonus. Penentuan besarnya bonus tabungan *wadi'ah* dan cara perhitungannya tergantung masing-masing bank syariah.⁴⁷

Dalam hal ini, bank berkeinginan untuk memberikan bonus *wadi'ah*, beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut⁴⁸ :

1. Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo terendah.
2. Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo rata-rata harian.
3. Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo harian.

Dalam memperhitungkan pemberian bonus *wadi'ah* tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan adalah⁴⁹ :

- a. Tarif bonus *wadi'ah* merupakan besarnya tarif yang diberikan bank sesuai ketentuan.
- b. Saldo terendah adalah saldo terendah dalam satu bulan.
- c. Saldo rata-rata harian adalah total saldo dalam satu bulan dibagi hari bagi hasil sebenarnya menurut bulan kalender. Misalnya, bulan Januari 31 hari, bulan Februari 28/29 hari, dengan catatan satu tahun 365 hari.
- d. Saldo harian adalah saldo pada akhir hari
- e. Hari efektif adalah hari kalender tidak termasuk hari tanggal pembukaan atau tanggal penutupan, tapi termasuk hari tanggal tutup buku.
- f. Dana tabungan yang mengendap kurang dari satu bulan karena rekening baru dibuka awal bulan atau ditutup tidak pada akhir bulan tidak mendapatkan bonus *wadi'ah*, kecuali apabila perhitungan bonus *wadi'ah*-nya atas dasar saldo harian.

⁴⁷ Ismail, *Op.Cit*, hlm. 79

⁴⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Op.Cit*, hlm. 298

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 299

4. Perbedaan Antara Menabung di Bank Syari'ah dan di Bank Konvensional

Sepintas, secara teknis, menabung di bank syariah dengan yang berlaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi, jika diamati secara mendalam, terdapat perbedaan besar diantara keduanya.

Perbedaan pertama terletak pada akad. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah.⁵⁰

Perbedaan kedua terletak pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan dimuka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus “menjual” kepada nasabah lainnya (peminjam) dengan biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan diantara keduanya disebut *spread*. Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapatkan *spread* positif. Jika bunga yang diterima dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread* negatif bagi bank. Bank harus menutupnya dengan keuntungan yang dimiliki sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggulangnya dengan modal.

Bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan dimuka (biasanya terdapat dalam formulir pembukaan rekening yang berdasarkan *mudharabah*).

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkannya diputar kepada semua bisnis, tanpa memandang **halal-haram** bisnis tersebut, bahkan

⁵⁰Muh.Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 157

sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik grup perusahaan bank tersebut. Celakanya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (BMPK) ataukah tidak. Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya.

Adapun dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syariah dan prinsip keuntungan. Artinya, pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syariah, disamping pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Karena itu, menabung di bank syariah relatif lebih aman ditinjau dari perspektif islam, karena akan mendapatkan keuntungan yang didapat dari bisnis yang halal.⁵¹

D. Penelitian Terdahulu

Penting untuk diketahui bahwa penelitian dengan tema senada juga pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Dengan ini akan menunjukkan letak perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Aksin	Perbandingan System Bagi Hasil Dan Bunga Di Bank Muamalat Indonesia Dan Cimb Niaga.	Bank Niaga tetap berkewajiban membayar bunga kepada nasabahnya tanpa melihat untung rugi bank, demikian pula sebaliknya pihak bank kepada	Lembaga keuangan dan nasabah sama-sama mendapatkan keuntungan.	Penelitian terdahulu menelaah lebih lanjut tentang bagi hasil. Penelitian yang dilakukan peneliti membahas balas jasa.

⁵¹*Ibid*, hlm.158

			nasabahnya. Di Bank Muamalat untung rugi ditanggung bersama pihak nasabah dan bank.		
2.	Ghozali Maski	Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistic Studi Pada Bank Syari'ah Di Malang	Dari hasil estimasi logis dapat dikemukakan bahwa bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syari'ah dalam menabung dipengaruhi oleh variable karakteristik bank syari'ah, variable pelayanan dan kepercayaan pada bank, variable pengetahuan dan variable obyek fisik bank.	Sama-sama membahas keputusan menabung.	Penelitian terdahulu menelaah lebih lanjut tentang memilih atau tidak memilihnya produk tabungan. Penelitian yang dilakukan peneliti membahas anggotanya yang memilih produk tabungan.

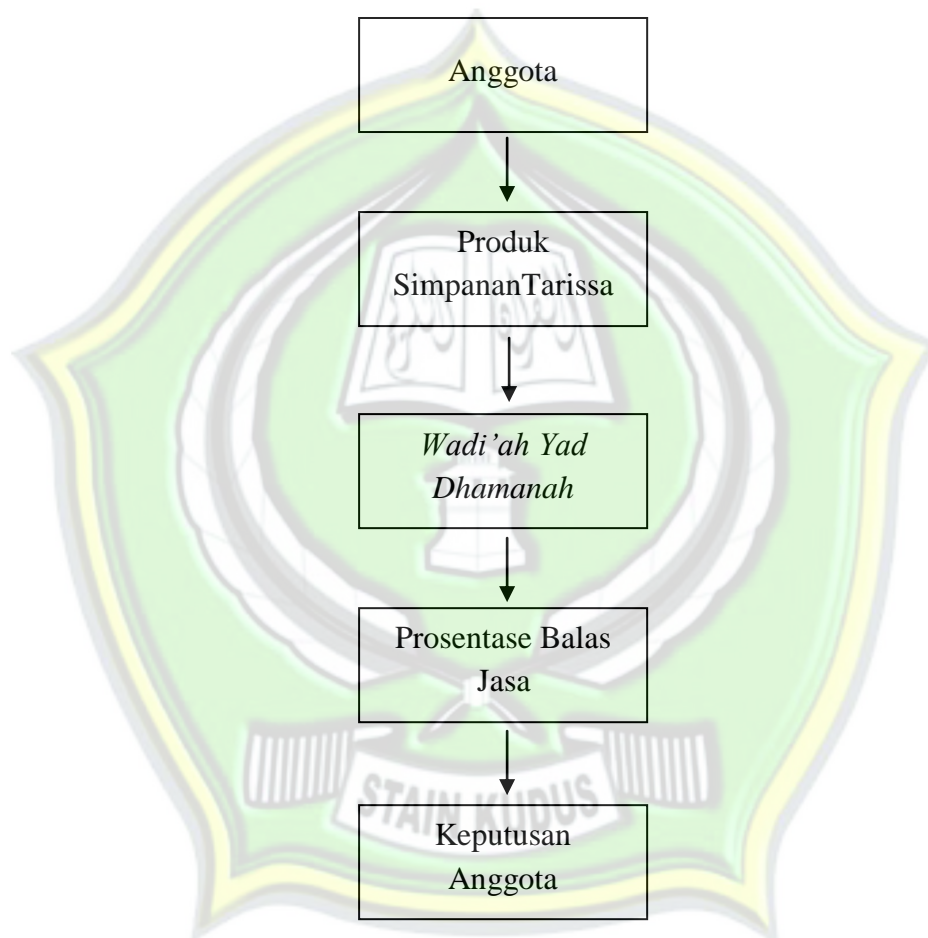
3.	Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh terhadap antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, dan promosi terhadap proses keputusan menabung.	Sama-sama membahas keputusan menabung.	Penelitian terdahulu menelaah lebih lanjut tentang bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan peneliti menelaah lebih lanjut tentang kepercayaan anggota terhadap pelayanan BMT.
4.	Kristia Octavia dan Emile Satia Darma	Pengaruh Kas, Bonus SWBI (Sertifikat <i>Wadi'ah</i> Bank Indonesia), Margin Keuntungan, Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap	Variable kas, bonus SWBI, margin keuntungan, dan dana pihak ketiga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan <i>murabahah</i>	Sama-sama membahas tentang keuntungan.	Penelitian terdahulu adanya dana ketiga terhadap pembiayaan <i>murabahah</i> . Penelitian yang dilakukan peneliti tidak

		Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Studi Empiris Pada Bank Umum Syari'ah Di Indonesia)			adanya pembiayaan <i>murabahah</i> .
5.	Mustofa	System Simpanan <i>Wadi'ah Yad</i> <i>Dhamanah</i> Dan Resiko Dalam Kajian Jasa Keuangan Syari'ah	Dana titipan wadi'ah berasal dari simpanan anggota, titipan dari anggota menggunakan akad <i>wadi'ah</i> <i>yad dhamanah</i> artinya anggota menitipkan dana tersebut kepada UJKS dimana UJKS boleh mengelola dana tersebut, dengan syarat jika diminta harus dikembalikan.	Sama-sama membahas tentang simpanan <i>wadi'ah yad</i> <i>dhamanah</i> .	Penelitian terdahulu membahas anggota mendapatka n bonus bingkisan pada saat hari raya. Penelitian yang dilakukan peneliti bahwa anggota mendapatka n bonus setiap bulannya.

E. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Adapun kerangka berfikir teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1



Dari sini bisa dijelaskan bahwasannya untuk mencapai suatu keputusan anggota, pertama-tama anggota mengisi formulir anggota baru, kemudian pihak BMT menjelaskan produk apa saja yang ada, setelah dijelaskan, anggota memilih produk tarissa yang ada di BMT As-Salam, dan produk tarissa tersebut menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, dimana anggota mendapatkan balas jasa setiap bulannya yang diberikan dari pihak BMT, dari situlah munculah keputusan anggota memilih produk tarissa yang ada di BMT As-Salam Demak.