

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkannya. Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian bank, yaitu :

Menurut Taswan (2010:6)

“Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak”.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Malayu Hasibuan (2011:2) bahwa “Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan *profit* dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja”.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Bank Syariah

Pengertian bank dalam islam atau bank syariah ialah “bank yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga”. Dalam definisi lain, perbankan syariah ialah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos islam.

Dengan kata lain, bank syariah ialah “lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat Islam (al-Qur’an dan Hadis Nabi saw) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqh, bahkan diartikan juga sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan pelayanan yang lain, atau peredaran uang yang pelaksanaannya disesuaikan dengan asas Islam.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pengertian perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang menurut jenisnya terdiri dari :

1. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional.
2. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
3. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

2.2.1 Asas, Fungsi, dan Tujuan Bank Syariah

Menurut Ismail (2011:3) asas, fungsi, dan tujuan Bank Syariah terbagi sebagai berikut :

1. Asas-asas Bank Syariah

- Asas Falsafah

Allah tidak meninggalkan manusia sendirian tetapi diberikannya petunjuk melalui Rasul-rasul-Nya. Dalam petunjuk ini, Allah memberikan segala sesuatu secara utuh, baik aqidah, akhlak, maupun syariah. Namun, syariah Islam sebagai suatu syariat yang dibawa Rasul terakhir mempunyai keunikan tersendiri yaitu komprehensif dan universal. Sifat-sifat istimewa ini amat diperlukan karena tidak akan ada syariat lain yang datang untuk menyempurnakannya. Komprehensif berarti ia merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (ibadah maupun muamalah). Sifat muamalah ini dimungkinkan karena adanya apa yang dinamakan prinsip dan fleksibel dalam Islam. Jika mengambil contoh dari sektor ekonomi sebagai prinsip, ketentuan dasar ekonomi bisa diambil seperti larangan riba, adanya prinsip bagi hasil, prinsip pengambilan keuntungan, dan lain-lain. Contoh ketentuan yang fleksibel merupakan instrumen-instrumen untuk melaksanakan bentuk muamalah seperti *mudharabah*, *murabahah*, dan sebagainya.

Dengan demikian, dasar falsafah segala aktivitas dalam Islam termasuk persoalan aktivitas perbankan adalah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap aktivitas

lembaga keuangan yang dikhawatirkan berbeda dengan tuntutan agama harus dielakan.

- Asas Pengoperasian

Asas pengoperasian perbankan syariah dalam menjalankan produknya sebagai berikut :

- a. Asas *Wadiah* (Penitipan)

Al-wadiah diartikan sebagai penitipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan apabila pemilik barang menghendaknya. Secara umum, terdapat dua jenis *wadiah*, yaitu :

1. *Al-Wadiah yad al-Amanah* (Titipan pada Pemegang Amanah)
2. *Al-Wadiah yad al-Dhamanah* (Titipan pada Penjamin)

- b. Asas Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*)

Asas bagi hasil dalam perbankan syariah bisa dilakukan dalam empat akad, yaitu :

1. *Musyarakah*

Musyarakah ialah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana setiap pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Secara umum, *musyarakah* dibagi dua bagian, yaitu :

- a. *Musyarakah* pemilikan yaitu *musyarakah* tanpa akad yang tercipta karena warisan, wasiat atau keadaan lain yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.
- b. *Musyarakah* akad yaitu *musyarakah* yang tercipta karena kesepakatan dua orang atau lebih, di mana masing-masing memberikan modal *musyarakah* dan berbagi keuntungan dan kerugian.

2. *Mudharabah*

Mudharabah ialah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, manakala pihak lain menjadi pengelola (*mudharib*). Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah muthlaqah ialah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, masa, dan kawasan bisnis.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah ialah keterbalikan dari *mudharabah muthlaqah*. *Mudharib* dibatasi oleh jenis usaha, masa, dan tempat usaha.

c. Asas *Tijarah* (Jual Beli)

1. *Murabahah*

Murabahah ialah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

2. *Bay al-Salam*

Disebut *salam* karena pemesan barang menyerahkan uang di tempat akad. Ia disebut juga sebagai *salafa* karena pemesan barang menyerahkan uangnya terlebih dahulu. Secara istilah, *salam* diartikan dengan akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya. Dalam pengertian lain *bay salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, tetapi pembayaran dilakukan di awal.

3. *Bay al-Istisna*

Bay al-Istisna merupakan kontrak penjual antara pembeli dengan pembuat barang. Dalam pelaksanaan, pembiayaan *istisna* juga digolongkan kepada transaksi jual beli angsuran, seperti jual beli *murabahah*. Perbedaanya, dalam *murabahah* barang diserahkan dahulu dan pembayarannya dilakukan secara angsur sedangkan pada *istisna* barangnya diserahkan kemudian, dibayarkan secara angsur juga.

d. Asas Sewa (*Ijarah*)

Ijarah menurut bahasa berasal dari kata *ajru* yang berarti *iwad* (ganti dan upah). Sedangkan menurut istilah, *al-ijarah* ialah akad pemindahan hak guna atas barang atau pelayanan melalui pembayaran upah/sewa, tanpa diikuti dengan pengalihan kepemilikan atas barang itu sendiri.

e. Asas Pelayanan (*al-Ajr*)

Bentuk produk yang berdasarkan asas ini antara lain :

1. *Al-Wakalah*

Wakalah berarti penyerahan, atau pemberian kuasa. Dalam hal ini pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

2. *Al-Kafalah*

Al-Kafalah ialah akad pemberian jaminan yang diberikan satu pihak kepada pihak yang lain di mana pemberi jaminan bertanggungjawab atas pembayaran kembalinya suatu utang yang menjadi hak penerima jaminan.

3. *Al-Hiwalah*

Al-Hiwalah ialah pemindahan utang dari deposan atau peminjam kepada orang lain yang wajib menanggungnya dimana ada komisi atau upah yang dikenakan untuk pelayanan tersebut.

4. *Al-Rahn*

Al-Rahn ialah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5. *Al-Qard*

Al-Qard ialah pemberian harta kepada orang lain yang bisa di tagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

2. Fungsi Bank Syariah

Kegiatan bank syariah secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga fungsi utama yaitu : penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, dan pelayanan jasa bank.

a. Penghimpunan Dana dari Masyarakat

Bank umum syariah menghimpun dana dari masyarakat dengan cara menawarkan berbagai jenis produk pendanaan antara lain giro, tabungan, dan deposito.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Bank syariah dapat menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan serta dalam bentuk penempatan dana lainnya. Dengan aktivitas penyaluran dana ini bank syariah akan memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan bila menggunakan akad jual beli, bagi hasil bila menggunakan akad kerjasama usaha, dan sewa bila menggunakan akad sewa menyewa.

c. Pelayanan Jasa

Bank syariah juga menawarkan produk pelayanan jasa untuk membatu transaksi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa bank syariah. Hasil yang diperoleh bank atas pelayanan jasa bank syariah yaitu berupa pendapatan *fee*.



Gambar 2.1 Fungsi Bank Syariah dalam Memperoleh Keuntungan

3. Tujuan Bank Syariah

Secara umum, tujuan utama bank syariah ialah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat atau bangsa, dengan melakukan aktivitas perbankan, keuangan, dan investasi sesuai dengan asas Islam. Upaya ini harus didasari dengan :

- a. Larangan atas bunga pada setiap transaksi;
- b. Asas kerekanan (*partnership*) pada semua aktivitas bisnis yang berdasarkan keadilan dan kejujuran;
- c. Hanya mencari keuntungan yang halal dan sah;
- d. Mengembangkan manajemen keuangan yang sehat;
- e. Dan pembentukan jaringan kerjasama (*networking*) dengan lembaga keuangan Islam lainnya.

2.3 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Adapun beberapa definisi pemasaran :

Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:2) bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Warren J. Keegan, yang diterjemahkan oleh Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:2) bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”.

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, yang diterjemahkan oleh Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:2) bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan memuaskan keinginan yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok.

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus bisa menjalankan pemasaran dengan baik. Tugas dari manajemen adalah melakukan perencanaan dalam mencari peluang pasar agar transaksi pertukaran barang dan jasa dengan nasabah dapat dilakukan. Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:5) bahwa : “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Menurut Tisnawati dan Saefullah (2010:14) bahwa : ”Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh nasabah, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan”.

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan untuk memenuhi keinginan nasabah sehingga tujuan organisasinya tercapai.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Sofjan Assauri (2013:154) bahwa,

“Strategi Pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Menurut Harry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:24) bahwa :
“Strategi Pemasaran adalah prinsip pokok atau dasar bagi manajemen pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan dalam suatu pasar sasaran”.

Kesimpulan dari pengertian strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:91) strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari nasabah dan calon nasabah.
2. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabah dengan tepat dan menguntungkan, dan mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing.

2.3.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:91) jenis-jenis strategi pemasaran secara umum terdiri dari :

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula.

b. *Targeting* (Target)

Proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran serta pengembangan bauran pemasaran bagi masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran.

2.3.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada umumnya perusahaan bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan distribusi, produk dengan promosi, dan seterusnya. Adapun beberapa pengertian bauran pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2009:70) bahwa, “bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan sukses”.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:61), bahwa “Bauran Pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Herry A. Buchory dan Djaslim Saladin (2010:5) bahwa : “Buran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variable yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2.3.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi nasabah agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2009:70) definisi setiap unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis untuk menawarkan produk kepada nasabah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah baik melalui *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (penjualan promosi), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), *direct mail* (surat pemberitahuan langsung) dengan tujuan untuk menginformasikan, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada nasabah.

6. *People* (Orang)

Orang adalah pihak-pihak atau pegawai yang terlibat langsung dengan nasabah. Pada umumnya pegawai atau mitra bisnis harus selalu berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah serta harus bersikap ramah, jujur, memiliki daya tanggap cepat, berpenampilan menarik dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

7. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan nasabah.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan

2.4.1 Pengertian Pembiayaan

pembiayaan didefinisikan sebagai pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

Menurut UU Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perbankan

“Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.

Menurut Ismail (2011:105) bahwa : “Pembiayaan adalah aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah”.

Menurut Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad (2013:9) bahwa :
“Pembiayaan adalah penyediaan dana, atau barang, serta fasilitas lainnya kepada nasabah, yang tidak bertentangan dengan konsep syariah dan standar akuntansi perbankan islam yang berlaku”.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan dapat di artikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain.

2.4.2 Unsur-Unsur Pembiayaan

Menurut Ismail (2011:107) pembiayaan mengandung berbagai unsur-unsur sebagai berikut:

a. **Bank Syariah**

Badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

b. **Mitra Usaha**

Pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

c. **Kepercayaan**

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak lain yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

d. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

e. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang sudah disepakati kedua belah pihak.

f. Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

g. Balas Jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

2.4.3 Jenis – Jenis Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut Ismail (2011:183) pembiayaan menurut sifat penggunaannya dapat dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi misalnya, untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:

- baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
- Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*).

b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

2.4.4 Pengertian Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan yang diberikan sebagai sarana untuk memperoleh pembiayaan mobil dan motor baik kondisi baru maupun bekas pakai, dengan syarat yang mudah, cepat dan ringan sesuai syariah. *Mudharib* leluasa memilih jenis dan merek mobil yang diinginkan dengan periode angsuran fleksibel, hingga 5 tahun.