

BAB II

KAJIAN TEORI & KERANGKA BERPIKIR

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Salah satu konsep utama dalam mengukur prestasi kerja (*performance*) adalah efektivitas. Menurut ahli manajemen Peter Brucker efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*). Efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara atau peralatan yang tepat.

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mempunyai beberapa arti antara lain: (1) ada efeknya (akibatnya, pengaruh, dan kesan), (2) Manjur dan mujarab, (3) Membawa hasil, berhasil guna (usaha tindakan) dan mulai berlaku. Dari kata itu muncul pula keefektifan yang diartikan dengan keadaan, berpengaruh, hal terkesan, kemandirian, dan keberhasilan.⁷

Efektivitas adalah kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien, yaitu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam konteks organisasi atau manajemen, efektivitas sering kali mengacu pada sejauh mana suatu

⁷ Budi Rahma Wardana, 'Efektifitas Model Penghimpunan Dana Pihak Ketiga: Studi Kasus Kartu Shar-E PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 17

tindakan atau kegiatan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam Islam telah dijelaskan bagaimana suatu usaha mencapai tujuan yang diinginkan, jika manajemennya bagus maka apa yang menjadi tujuan usaha atau organisasi akan mudah dicapai. Manajemen adalah setiap kerjasama dua orang atau lebih guna mencapai tujuan bersama dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Perwujudan kerjasama yang dianjurkan Islam dapat dilakukan dalam skema apapun. Demi tegaknya keadilan, Allah telah meletakkan “*mizan*”, suatu timbangan akurat yang paling objektif. Siapapun tidak boleh melanggarnya, agar tidak terdapat seorang pun jadi korban ketidakadilan. Sementara orang sering kali tidak merasa bahwa mereka mempunyai tanggung jawab sosial, walaupun ia telah memiliki harta kekayaan. Karena itu diperlukan adanya penetapan hak dan kewajiban agar tanggung jawab keadilan sosial dapat terlaksana dengan baik. Keadilan menempati posisi yang sangat penting karena kesejahteraan yang hakiki tidak dapat direalisasikan jika hasil dari suatu program atau kegiatan tidak disalurkan secara merata kepada yang berhak.

Suatu organisasi atau kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan terealisasinya

tujuan tersebut maka semua itu akan sia-sia. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah QS. Al-Kahfi ayat 103-104 yang berbunyi:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ۝ ١٠٣ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا ۝ ١٠٤

Artinya: “Katakanlah: “Apakah akan kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang paling merugi perbuatannya?” Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”. (QS. Al-Kahf Ayat 103-104)

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang paling merugi amalannya adalah orang-orang yang mengikuti hawa nafsu mereka dalam beramal dalam rangka tujuan mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian itu, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak akan mencapai tujuannya. Jadi jelas bahwa suatu organisasi ataupun kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan maka semuanya itu akan sia-sia meskipun tujuan dari organisasi tersebut bersifat mulia.⁸

⁸ André Gide, ‘Tinajauan Teoritis Tentang Efektifitas Dan Kesejahteraan Dalam Pandangan Islam’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6.11 (1967), 25–44 (h. 29-30)

2. Konsep Efektivitas

Efektivitas promosi dimaksudkan pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.

Efektivitas dapat pula diartikan sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan saran yang digunakan serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.⁹

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.¹⁰

3. Indikator Efektivitas

Indikator efektivitas adalah parameter atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu tindakan, kegiatan, atau proses telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Indikator ini membantu dalam mengukur

⁹ Sulihin Azis, 'Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar', *Jurnal Pepatuzdu*, 5.1 (2013), 85-102 (h. 87)

¹⁰ Muchammad Makkah Arief, 'Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Di Biak', *Jurnal Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14.1 (2019), 49-56 (h. 50)

kinerja dan mencatat kemajuan menuju tujuan yang diinginkan.

Untuk mengetahui efektif atau tidaknya suatu program dapat diketahui dengan lima indikator program, yaitu:

- a. Pemahaman program
- b. Ketepatan sasaran
- c. Ketepatan waktu
- d. Tercapainya tujuan
- e. Perubahan nyata.

Dari kelima indikator efektivitas tersebut kemudian dianalisis ketersesuaiannya dengan tujuan program. Apabila terdapat ketersesuaian antara indikator efektivitas dengan tujuan program maka program tersebut dikatakan efektif.¹¹

4. Pengukuran Efektivitas

Menurut pendapat Gibson Ivancevich Donnelly, menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut:

- a) Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.
- b) Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.

¹¹ Wiwit Rizqi Fauziah, Cucu Sugiarti, and Rachmat Ramdani, 'Efektivitas Program Wirausaha Pemuda Dalam Upaya Penurunan Angka Pengangguran Terbuka Di Kabupaten Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Manajemen*, 14.2 (2022), 367-374 (h. 369)

- c) Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d) Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*.
- e) Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.¹²

Menurut pendapat Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu:

- a) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- b) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- c) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;

¹² Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Rosda Karya, 2005), h. 34

- f) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- g) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- h) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- i) Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain;
- l) Keluwesan adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.¹³

Rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{realisasi}}{\text{target}} \times 100\%$$

¹³ Andy Handriana, 'Efektivitas Unit Pelayanan Pendapatan Daerah (UPPD) Dalam Menerapkan Sistem Informasi Pengelolaan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) Di Samsat Wilayah Kota Bandung I Pajajaran' (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2011), h. 36-37.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara tingkat efektivitas digolongkan dalam beberapa kategori berikut:¹⁴

Tabel 1. 1
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam bentuk sumbangan atau donasi. Pada dasarnya penggunaan media promosi adalah pada kegiatan dalam bidang perdagangan ditemukan istilah promosi penjualan, promosi pemasaran dalam rangka perluasan jangkauan usaha demi pengembangan bisnis digunakan baik oleh perusahaan

¹⁴ Ahmad Arif Prabowo dan Rudy J. Pusung, 'The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado', *Jurnal EMBA*, 3.2 (2015), 417-427 (h. 421)

besar, menengah atau kecil.¹⁵ Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menyimpan dana mereka di BSI.

Promosi pada program penghimpunan dana dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan acara amal, kampanye sosial media, mengirim surat atau email permohonan dukungan, dan lain-lain. Tujuan promosi pada program penghimpunan dana pihak ketiga adalah untuk memperluas jangkauan program penghimpunan dana sehingga lebih banyak orang yang mengetahuinya dan kemungkinan memberikan dukungan meningkat.

2. Fungsi Promosi

Promosi memiliki peran penting dalam penghimpunan dana pihak ketiga, berikut beberapa fungsinya:

a) Meningkatkan Kedasaran

Promosi membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Ini termasuk informasi tentang berbagai jenis akun tabungan, investasi, dan layanan lainnya yang tersedia.

b) Mendorong Partisipasi

¹⁵ Sulihin Azis, 'Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar', *Jurnal Papatuzdu*, 5.1 (2013), 85-102 (h. 88)

Promosi juga berfungsi untuk mendorong masyarakat untuk membuka rekening dan berinvestasi di Bank Syariah Indonesia. Ini bisa melalui berbagai cara, seperti menawarkan insentif, bonus, atau hadiah bagi nasabah baru atau yang sudah ada.

c) Membangun Kepercayaan

Promosi yang dilakukan dengan cara yang etis dan transparan dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia. Ini penting, karena kepercayaan adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan finansial.

d) Meningkatkan Dana

Promosi yang efektif dapat membantu Bank Syariah Indonesia meningkatkan jumlah dana pihak ketiga yang mereka kumpulkan. Ini penting untuk pertumbuhan dan ekspansi bank.

e) Mempertahankan Nasabah

Promosi juga berfungsi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Ini bisa melalui berbagai cara, seperti menawarkan layanan atau produk baru, atau memberikan layanan pelanggan yang baik.

3. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tertentu mempunyai tujuan.¹⁶ Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut ada hal yang perlu dimiliki oleh perbankan demi keefektifan promosi, yaitu dengan melakukan komunikasi yang efektif pula. Berikut ini langkah-langkah komunikasi efektif:

- a) Mengidentifikasi khalayak sasaran.

¹⁶ Sherina Agus dan Rahmawati Ratuloly, 'Strategi Promosi Perbankan', (Makalah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), h. 5-7.

- b) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi, dengan menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran.
- c) Merangsang pesan, dengan menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian *audiens*, dengan menggunakan pesan-pesan yang ideal.
- d) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
- e) Menentukan jumlah anggaran promosi.
- f) Memilih bauran promosi, dengan empat bauran yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi.
- g) Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.
- h) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

C. Pengelolaan Dana Pihak Ketiga

1. Pengertian Dana Pihak Ketiga

Bank merupakan lembaga keuangan yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan. Kegiatan usaha bank akan selalu terkait dengan

komoditas, antara lain adalah: (a) Memindahkan uang, (b) Menerima dan membayar kembali uang dalam rekening koran, (c) Mendiskonto surat wesel, (d) Membeli dan menjual surat-surat berharga lainnya, (e) Membeli dan menjual cek, surat wesel dan (f) Memberi jaminan bank.¹⁷

Pengelolaan dana pihak ketiga adalah proses di mana bank atau lembaga keuangan lainnya mengumpulkan dana dari masyarakat dan kemudian mengelola dana tersebut untuk berbagai tujuan, seperti memberikan pinjaman kepada nasabah lainnya atau untuk investasi. Dana pihak ketiga biasanya terdiri dari dana yang berasal dari simpanan nasabah, seperti tabungan, deposito, atau produk investasi lainnya. Bank kemudian menggunakan dana tersebut untuk memberikan pinjaman kepada nasabah lainnya, seperti kredit rumah, kredit mobil, atau pinjaman usaha. Selain itu, bank juga dapat menggunakan dana tersebut untuk investasi, seperti pembelian sekuritas atau investasi dalam proyek-proyek tertentu.

Kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana merupakan fokus utama kegiatan bank syariah. Oleh karena itu, untuk dapat menyalurkan dana secara optimal, bank harus memiliki kemampuan dalam menghimpun dana pihak ketiga karena DPK ini merupakan sumber utama pembiayaan bank syariah. Salah satu sumber dana

¹⁷ Ikit, Manajemen Dana Bank Syariah (Yogyakarta: Gava Media, 2018), h. 16.

yang bisa digunakan untuk pembiayaan adalah simpanan Dana Pihak Ketiga. Maka, semakin besar dana pihak ketiga yang dihimpun, akan semakin besar pula volume pembiayaan yang dapat disalurkan, termasuk pembiayaan berbasis bagi hasil yaitu pembiayaan mudharabah dan musyarakah bagi bank syariah.¹⁸

2. Jenis-jenis Dana Pihak Ketiga

Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa dana pihak ketiga bank adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing berupa tabungan, deposito, dan giro. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat akan di gunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit. Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat (DPK) ternyata merupakan sumber dana terbesar yang paling di andalkan oleh Bank (bisa mencapai 80% - 90% dari seluruh dana yang dikelola oleh bank). Dana pihak ketiga terdiri atas beberapa jenis, yaitu:

(a) Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai dengan

¹⁸ Supiah Ningsih, Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional & Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), h. 29

perjanjian antara bank dan pihak nasabah. Dalam perkembangannya, penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Akad yang digunakan oleh Bank Syariah untuk produk tabungan adalah *Al-Wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan itu dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya. Tabungan wadi'ah hanya bisa diambil menggunakan kartu kredit, ATM, atau langsung ke teller tanpa dipungut biaya. Tabungan ini tidak dapat menggunakan cek seperti giro *wadi'ah*.

Selain itu, Bank Syariah juga dapat menggunakan akad *mudharabah* dalam tabungan. *Mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*sahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi

ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

(b) Deposito

Deposito adalah jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara nasabah penyimpan (*deposan*) dan bank. Karena penarikan dana oleh nasabah sifatnya berjangka, maka tingkat bunga deposito cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jasa perbankan lainnya. Hal ini karena bank mempunyai waktu yang cukup untuk mengoptimalkan dana tersebut dalam bentuk investasi dana seperti untuk kegiatan kredit, penanaman dalam bentuk surat-surat berharga, dan lain-lainnya.

Dalam bank syariah, praktik deposito mudharabah dapat dijelaskan dengan merujuk pada beberapa aspek berikut:

- 1) Deposito mudharabah merupakan kategori investasi, sehingga disebut *investmen accounts* bukan *saving accounts* sebagaimana pada tabungan.

2) Deposito atau Investasi Umum (tidak Terikat)
Simpanan deposito berjangka (biasanya satu bulan keatas) dalam rekening investasi umum dengan prinsip mudharabah al-muthlaqah dimana bank memiliki kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasi. Untuk bagi hasil dan jangka waktu akan disepakati antara kedua belah pihak.

3) Deposito atau Investasi Khusus (Terikat)
Merupakan simpanan dalam rekening investasi khusus dengan prinsip mudharabah al-muqayaddah yaitu bank akan menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu dan bagi hasil akan disepakati antara kedua belah pihak.

(c) Giro

Simpanan Giro merupakan jenis simpanan yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro dan sarana penarikan lainnya, maupun sarana pemindah bukuan lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pemegang rekening giro dapat mencairkan dananya berkali-kali dalam sehari dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi dan sesuai dengan ketentuan yang masih berlaku. Sifat giro adalah bisa ditarik kapanpun, oleh karena itu disebut dana labil. Simpanan giro

merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama oleh masyarakat pengusaha baik perorangan maupun badan usaha. Giro disebut juga dengan checking account, current account, demand deposit.

Salah satu produk penghimpunan dana masyarakat yang ditawarkan oleh bank syariah adalah giro wadi'ah dan giro mudharabah. Nasabah yang memiliki simpanan giro *wadi'ah* akan memperoleh nomor rekening yang disebut juga sebagai pemegang rekening giro *wadi'ah*. Salah satu alasan masyarakat menyimpan dana dalam bentuk simpanan giro wadi'ah adalah faktor keamanan dalam penyimpanan dana dalam transaksi perdagangan, sebagian besar pembayaran dilakukan dengan menggunakan cek atau BG (*bilyet giro*). Hal ini memberikan rasa aman bagi kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual, karena kedua pihak tidak harus membawa uang tunai dalam transaksi pembayaran.

Giro *wadi'ah* merupakan giro yang harus mengikuti fatwa DSN tentang *Wadi'ah*. Akad *wadi'ah* yaitu penitipan dana dengan ketentuan penitip dana memberi izin bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkannya dan bank wajib mengembalikannya jika penitip memintanya. Untuk keuntungan atas

pengelolaan dana titipan tersebut menjadi milik bank, karena pada prinsipnya tidak ada bonus yang diberikan bank kepada pemilik dana. Sedangkan, giro mudharabah merupakan cara penghimpunan dana melalui produk giro yang menggunakan akad mudharabah. Giro mudharabah juga harus mengikuti fatwa DSN tentang Mudharabah.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Dana Pihak Ketiga

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya perkembangan Dana Pihak Ketiga yang merupakan modal utama perbankan syariah. Beberapa faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap penghimpunan dana pihak ketiga dari sisi internal adalah *Equivalen rate* atau tingkat bagi hasil perbankan syariah yang dipersentasekan dan pertumbuhan outlet perbankan syariah itu sendiri.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi dana pihak ketiga di Bank Syariah Indonesia meliputi:

- (a) Kepatuhan Syariah:** Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor utama yang mempengaruhi dana pihak ketiga. Nasabah yang memilih Bank Syariah cenderung mencari kepatuhan terhadap prinsip syariah,

¹⁹ Bambang Prasetya, Syamsurijal Tan, and Arman Delis, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3.2 (2015), 1–100 (h. 92)

seperti larangan riba, maysir (*perjudian*), dan gharar (*ketidakpastian*).

Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an telah jelas menyatakan bahwa Allah SWT mengharamkan *riba*, salah satu dalil haramnya *riba* tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ٢٧٨

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*”. (QS. Al-Baqarah Ayat 278)

(b) Keuntungan yang Halal: Nasabah tertarik pada produk dana pihak ketiga di bank syariah yang menawarkan keuntungan yang halal sesuai dengan prinsip syariah, seperti bagi hasil (*mudharabah*) atau jual beli dengan margin keuntungan (*murabahah*).

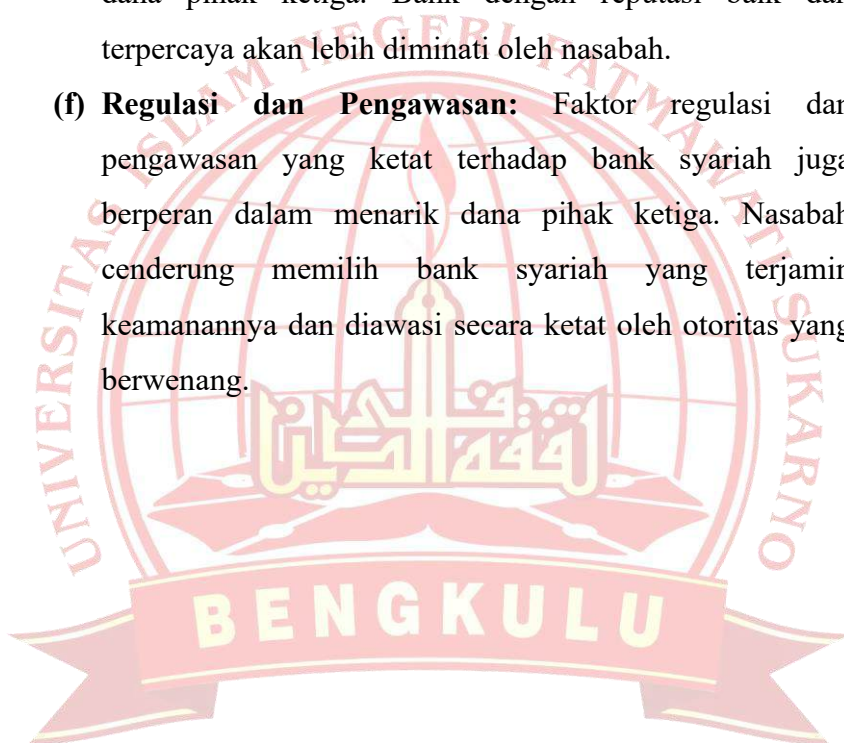
(c) Transparansi dan Akuntabilitas: Tingkat transparansi dan akuntabilitas bank syariah dalam mengelola dana pihak ketiga juga memengaruhi minat nasabah. Nasabah cenderung memilih bank syariah yang memberikan informasi yang jelas dan akuntabel mengenai pengelolaan dana pihak ketiga.

(d) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah: Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah juga menjadi faktor penting. Bank syariah yang memberikan pelayanan yang baik, responsif terhadap kebutuhan nasabah, dan

memberikan pengalaman positif akan lebih mampu menarik dana pihak ketiga.

(e) Kepercayaan dan Reputasi: Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah serta reputasi lembaga menjadi faktor penentu dalam memilih bank untuk menempatkan dana pihak ketiga. Bank dengan reputasi baik dan terpercaya akan lebih diminati oleh nasabah.

(f) Regulasi dan Pengawasan: Faktor regulasi dan pengawasan yang ketat terhadap bank syariah juga berperan dalam menarik dana pihak ketiga. Nasabah cenderung memilih bank syariah yang terjamin keamanannya dan diawasi secara ketat oleh otoritas yang berwenang.



E. Kerangka Berpikir

