

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.<sup>13</sup> Harga merupakan bagian dari sistem manajemen suatu perusahaan untuk menentukan harga dasar yang tepat dan sesuai bagi produk/jasa, dan menetapkan taktik terkait dengan pengurangan harga pembayaran, biaya kirim serta berbagai variabel terkait.<sup>14</sup>

Sedangkan harga yang dimaksud dalam bank yang berdasarkan dengan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>15</sup> Yang dimaksud bagi hasil dalam harga di perbankan syariah adalah potongan, jangka waktu, margin keuntungan, dan syarat pembiayaan.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang atau jasa yang diharapkan.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

<sup>14</sup> Ibid, 62.

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 135.

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Cet II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 234.

Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran, karena harga merupakan penentu dari permintaan akan suatu barang atau jasa. Selain itu harga merupakan satu-satunya elemen yang ada di dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan dalam suatu perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan pasti akan berupaya untuk menentukan harga yang tepat agar barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan, karena keuntungan dari suatu perusahaan tergantung dari keuntungan dari setiap unit barang atau jasa yang terjual.<sup>17</sup>

## 2. Sasaran/Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (price skimming), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat di terapkan harga di bawah pasar bila kualitas memadai. Di atas harga pasar bila kualitas produk lebih

---

<sup>17</sup> Rizki Nurmindani, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil Di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 17.

baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>18</sup>

Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Survival*

Bertujuan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan berada pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan hidup.

b. *Profit Maximization*

Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

c. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang murah.

d. *Prestige*

Harga dapat memberikan kesan bahwa jasa atau barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

e. Tingkat Pengembalian Investasi

Harga dapat dicapai penjualan juga dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba yang

---

<sup>18</sup> Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi Dan Komunikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2017), 217.

didapatkan oleh perusahaan. Dan laba ini hanya bisa didapatkan bila harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan.<sup>19</sup>

### 3. Metode Penentuan Harga

Strategi penentuan harga yang dapat digunakan oleh penyedia layanan jasa adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Penentuan Harga Biaya-Plus (*Cost Plus Pricing*), yaitu penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (mark up) harga sekian persen dari total biaya.
- b. Penentuan Harga Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*), yaitu harga ini ditentukan untuk mencapai tingkat ROI / ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga “target return pricing”.
- c. Penentuan Harga Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Pricing*), yaitu harga yang ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh market leader.
- d. *Flexible Pricing*, yaitu teknik penentuan harga jasa yang bersifat fleksibel, dapat berubah dan dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa tersebut.

---

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 95.

<sup>20</sup> Ririn Tri Ratnasari and Mastuti H. Aska, *Teori Dan Kasus: Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 65-66.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat lima indikator yang mencirikan harga.

Kelima indikator tersebut adalah:<sup>21</sup>

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **B. Proses**

Menurut Zethaml dan Bitner, jasa merupakan prosedur, mekanisme, dan aktivitas dimana jasa disampaikan dan sistem operasi disediakan. Proses ini diartikan sebagai usaha perusahaan dalam menjalankan usaha untuk memuaskan pelanggan.<sup>22</sup> Sedangkan Lupiyoadi menjelaskan bahwa proses adalah kegiatan yang didalamnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, sistem, serta aktivitas yang rutin, dimana jasa diciptakan dan diberikan kepada pelanggan. Proses dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu:

1. Kompleksitas (*complexcity*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan langkah dan tahap proses.

---

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42.

<sup>22</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Cetakan Ke 4* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

2. Keragaman (*divergence*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perubahan langkah atau tahapan proses.<sup>23</sup>

Pada dasarnya proses merupakan gabungan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memberikan jasa kepada pelanggan. Proses yang baik akan memudahkan siapapun yang terlibat dalam kegiatan penyampaian jasa tersebut. Proses dapat menggambarkan kualitas dari jasa karena proses merupakan bagian dari jasa itu sendiri.<sup>24</sup> Oleh sebab itu, proses dianggap sebagai hal yang penting dalam mempengaruhi pelanggan karena pelanggan dapat merasakan sendiri jasa itu diberikan. Selain itu, bagi perusahaan jasa proses sangat penting karena jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

Menurut Payne, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process ialah sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi
2. Ketelitian transaksi<sup>25</sup>

### **C. Keputusan Pembelian**

1. Pengerian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah proses pencarian masalah dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebutlah yang selanjutnya akan dijadikan sebagai pedoman basis

---

<sup>23</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 76.

<sup>24</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 65.

<sup>25</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 319.

dalam pengambilan keputusan.<sup>26</sup> Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>27</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor, yang pada dasarnya dibentuk oleh pengaruh perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran. Perusahaan melakukan bauran pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya dan juga berlomba-lomba untuk mengembangkan lembaga mereka, namun di sisi lain bauran pemasaran juga menjadi pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

---

<sup>26</sup> Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif Dan Kuantitatif* (Depok: Rajawali Pers, 2016), 2.

<sup>27</sup> M Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

Berikut ini adalah teori bauran pemasaran jasa 7P yang dikemukakan oleh Kotler:<sup>28</sup>

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau

---

<sup>28</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy M. Ramdhani, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi,” *Jurnal Industri dan Perkotaan* 17 Nomor 2 (2021), 8.

menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

e. Proses (*Process*)

Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan

keputusan dalam membeli produk. Menurut Philip Kotler, dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahapan yaitu:<sup>29</sup>

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media masa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

---

<sup>29</sup> Rini Dwiastuti and Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 132.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat dipaparkan menjadi tiga bagian. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu 'kebutuhan'. Kedua, konsumen mencari 'manfaat' tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai 'sekumpulan atribut' dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda menurut uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahap berikutnya yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan

pembelian; para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

#### **D. Kafalah**

##### 1. Pengertian *Kafalah*

*Al-Kafalah* menurut bahasa berarti *al-dhaman* (jaminan), hawalah (beban) dan *Za'amah* (tanggung).<sup>30</sup> *Kafalah* menurut Ibnu Abidin adalah sama dengan *alDhammu* yang berarti memelihara atau menanggung.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut istilah yang dimaksud dengan *al-Kafalah* atau *al-dhaman* sebagaimana dijelaskan oleh para ulama adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Madzhab Hanafi, *al-Kafalah* memiliki dua pengertian. Yang pertama, *al-Kafalah* ialah Menggabungkan *dzimah* kepada *dzimah* yang lain dalam penagihan, dengan jiwa, utang, atau zat benda. Yang kedua, *al-Kafalah* ialah Menggabungkan *dzimah* kepada *dzimah* yang lain dalam pokok (asal) utang.<sup>32</sup>
- b. Menurut Madzhab Syafi'i yang dimaksud dengan *al-Kafalah* ialah Akad yang menetapkan *iltizam* hak yang tetap pada

<sup>30</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 200.

<sup>31</sup> Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 219.

<sup>32</sup> Sohari Sahrani and Ruf'ah Abdullah, *Fikih Muamalah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 245.

tanggungan (beban) yang lain atau menghadirkan zat benda yang dibebankan atau menghadirkan badan oleh orang yang berhak menghadirkannya.<sup>33</sup>

- c. Menurut Madzhab Maliki, *Kafalah* ialah orang yang mempunyai hak mengerjakan tanggungan pemberi beban sendiri yang disatukan, baik menanggung yang sesuai (sama) maupun pekerjaan yang berbeda.<sup>34</sup>
- d. Menurut Madzhab Hambali, bahwa yang dimaksud dengan *Kafalah* adalah *iltizam* sesuatu yang diwajibkan kepada orang lain serta kekekalan benda yang dibebankan atau *iltizam* orang yang mempunyai hak menghadirkan dua harta (pemilikinya) kepada orang yang mempunyai hak.<sup>35</sup>

Menurut Bank Indonesia (1999) *Kafalah* adalah akad pemberian jaminan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan bertanggungjawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan.<sup>36</sup> *Kafalah* yaitu orang yang diperbolehkan bertindak (berakal sehat) berjanji menunaikan hak yang wajib ditunaikan orang lain atau berjanji menghadirkan hak tersebut di Pengadilan.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> hariman surya Siregar and koko khoerudin, *Fikih Dan Muamalah, Teori Dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 257.

<sup>34</sup> Sahrani and Abdullah, *Fikih Muamalah*, 245.

<sup>35</sup> Ibid, 246.

<sup>36</sup> Nurnasrina and p. adiyes putra, *Kegiatan Usaha Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2018), 160.

<sup>37</sup> Darsono et al., *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 245.

Dari beberapa pengertian *Kafalah* menurut para ahli maka dapat diartikan bahwa *Kafalah* adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggung (*makful*). *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin.<sup>38</sup>

## 2. Dasar Hukum *Kafalah*

### a. Al-Qur'an

Q.S Yusuf ayat 66

قَالَ لَنْ أُرْسِلَهُ مَعَكُمْ حَتَّى تُؤْتُونِ مَوْثِقًا مِنَ اللَّهِ لَتَأْتُنَّنِي بِهِ إِلَّا أَنْ يُحَاطَ بِكُمْ فَلَمَّا آتَوْهُ مَوْثِقَهُمْ قَالَ اللَّهُ عَلَىٰ مَا نَقُولُ وَكِيلٌ

Artinya: “Dia (Yakub) berkata, “Aku tidak akan melepaskannya (pergi) bersama kamu, sebelum kamu bersumpah kepadaku atas (nama) Allah bahwa kamu pasti akan membawanya kepadaku kembali, kecuali jika kamu dikepung (musuh)”. Setelah mereka mengucapkan sumpah, dia (Ya“kub) berkata, “Allah adalah saksi terhadap apa yang kita ucapkan”.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, 200.

<sup>39</sup> Al-Quran, Al-Quran dan..., 327.

b. Al-Hadits

Landasan syariah dari pemberian fasilitas dalam bentuk jaminan. *Kafalah* pada ayat di atas dipertegas dalam Hadist seperti dibawah ini.

الْصُّلْحُ جَاءَ يُزَيِّنُ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ  
حَرَامًا وَلَمْ يُسَلِّمْ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ  
حَرَامًا

Artinya: “Perdamaian dapat dilakukan antara kaum muslimin adalah boleh, kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kaum muslim harus melaksanakan syarat yang mereka tetapkan, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram.”<sup>40</sup>

c. *Ijma*

Adapun Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional yang membolehkan akad *Kafalah* adalah sebagai berikut:

- 1) Fatwa No.11/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Kafalah*
- 2) Fatwa No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang *Syariah Card*
- 3) Fatwa No.57/DSN-MUI/V/2007 tentang *Letter Of Credit*

<sup>40</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan At-Tirmidzi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2014), 110.

### 3. Rukun dan Syarat *Kafalah*

Menurut Madzhab Hanafi, rukun *al-Kafalah* satu, ijab dan kabul.<sup>41</sup> Sedangkan menurut para ulama lainnya, rukun dan syarat *Kafalah* adalah *kafil*, *makful* „*anhu*, *makful lahu*, *makful bih* dan *sighah*.

a. *Kafil*, yaitu orang yang menjamin, disyaratkan antara lain:

- 1) Baligh (dewasa) dan berakal sehat.
- 2) Berhak penuh untuk melakukan tindakan hukum dalam urusan hartanya, maka dari itu *kafil* tidak diperbolehkan anak kecil ataupun orang gila dimana dia tidak dapat mengelola hartanya dengan baik.
- 3) Relat dengan tanggungan *Kafalah* tersebut.<sup>42</sup>

b. *Makful* „*anhu*, yaitu orang yang dijamin oleh *kafil*, disyaratkan:

- 1) Sanggup menyerahkan tanggungannya (piutang) kepada *kafil*.
- 2) Dikenal oleh penjamin.

c. *Makful lahu*, yaitu pihak ketiga yang berpiutang kepada *makful* „*anhu*, syaratnya :

- 1) Orang atau pihak yang berpiutang diketahui identitasnya oleh penjamin/jelas.
- 2) Harus cakap hukum.
- 3) Harus ada pada saat akad.

<sup>41</sup> Sahrani and Abdullah, *Fikih Muamalah*, 247.

<sup>42</sup> Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 170.

- 4) Serta harus berakal.<sup>43</sup>
- d. Makful bih adalah hutang, barang maupun pekerjaan yang dapat ditanggung oleh penjamin. Dalam KHES Pasal 294 menyebutkan bahwa syarat terkait objek makful bih, antara lain:
- 1) Merupakan tanggungan pihak/orang yang berhutang, baik berupa uang, benda maupun pekerjaan.
  - 2) Dapat dilaksanakan oleh penjamin.
  - 3) Merupakan piutang mengikat (lazim) yang tidak mungkin hapus kecuali setelah dibayar atau dibebaskan.
  - 4) Jelas nilai, jumlah dan spesifikasinya.
  - 5) Tidak diharamkan.
- e. Sighah, yaitu ijab dan qabul. Yang disyaratkan harus jelas, mengandung makna jaminannya, serta dapat dimengerti oleh pihak yang bersangkutan dan mengikat.

---

<sup>43</sup> Suhendi, *Fikih Muamalah*, 191.