

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perbankan Syariah

2.1.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Amah, 2013).

Bank syariah merupakan bank yang operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi berdasarkan bagi hasil. Selain itu, bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan syariah yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam suatu bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga

(riba). Pelarangan ini yang membedakan sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional.

2.1.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Secara umum perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah sebagai berikut (Iqbal, 2012).

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal sesuai hukum Islam.	Investasi yang halal dan haram.
Memakai prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa.	Adanya bunga sebagai perangkat
Didasarkan pada keuntungan dan falah.	Hanya berdasarkan keuntungan.
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur-debitur.
Penghimpun dan penyaluran dana sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak diatur oleh Dewan Pengawas Syariah.

2.1.2 Tabungan *Mudharabah*

2.1.2.1 Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan giro, *billyed* giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan sendiri memiliki arti adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi, jadi disimpan dan akan digunakan dimasa yang akan datang (Rahmawati, 2022).

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagemen* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan (Humaira, 2022).

2.1.2.2 Landasan Syariah *Mudharabah*

Landasan syariah *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam Q.S An Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An Nisa :29).

1. Rukum *Mudharabah*

Menurut Wiroso (2013, p. 140), dalam transaksi dengan prinsip *mudharabah* harus dipenuhi dengan rukun *mudharabah*, yaitu:

- a. Shahibul mall/ Rabumaal (pemilik dana/ nasabah)
- b. Mudharib (pengelola dana/ pengusaha/ bank)
- c. Amal (usaha/ pekerjaan)
- d. Ijab Qabul.

2. Jenis-jenis Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* ada 2 jenis, yaitu:

- a. *Mudharabah mutlaqah*, yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
- b. *Mudharabah ayyadah*, yaitu mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.

2.1.3 Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan *Mudharabah*

Keputusan menjadi nasabah merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Wahyuni, 2016).

Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *mudharabah* dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*. Menurut Philip Klotler

dan Kevin Lane Keller menyatakan ada lima tahap dalam mengukur keputusan nasabah. Berikut ini adalah lima model tahap proses keputusan konsumen, yaitu (Rahel, 2022):

1. Pengenalan Nasabah

Dalam hal ini keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* diukur sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan pencarian informasi, keputusan nasabah dapat diukur dengan pengalaman nasabah dalam mengakses atau mengumpulkan informasi sehingga informasi dapat diketahui nasabah.

3. Evaluasi Alternatif

Keputusan nasabah dapat dinilai dengan pengalaman nasabah dalam mengevaluasi pilihan yang ada dari banyaknya informasi yang didapatkan. Ketika nasabah telah melewati tahapan ini, maka nasabah memiliki berbagai informasi tentang tabungan *mudharabah*.

4. Keputusan Membeli atau Mengambil

Dalam hal ini keputusan mengambil tabungan *mudharabah* diukur sesuai dengan perilaku nasabah atas keyakinan atau persepsi yang ada setelah memilih atau mengambil jasa yang akan digunakan

serta apakah nasabah langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.

5. Perilaku Pasca Membeli

Sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *mudharabah*. Nasabah memberikan mengenai dampak pada masalah setelah mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya melalui tabungan *mudharabah*.

2.1.3.1 Motivasi

Menurut Gray (Wirnadi, 2012), dalam mengartikan sebagai motivasi sebagai hasil jumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Adapun menurut Sustrisno mengungkapkan motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi sering kali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah, kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan (Sustrisno, 2013).

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau

perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa Inggris, sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan (Priansa, 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dengan adanya motivasi di diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki sesuatu produk dan jasa, dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menjadi lebih kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya (Nitisusastro, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dari dalam diri atau luar diri seseorang dalam mendukung, membangkitkan dan menyalurkan perilaku dirinya untuk melakukan sesuatu dalam mencapai suatu tujuan yaitu memenuhi segala kebutuhannya.

Indikator motivasi menurut Abraham H. Maslow menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap, adapun tingkatannya yaitu (Wijono, 2010):

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan diri dari ancaman bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk rasa memiliki (sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
4. Kebutuhan akan penghargaan, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk dari usaha perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”, sedangkan secara umum pelayanan merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui

pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakah dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pemasaran atau langganan (Battinggi dan Badu, 2013).

Kualitas dari sebuah pelayanan bukan hanya melayani saja tetapi juga mengerti dan memahami, maka penyampaian akan sampai pada hati nasabah. Hal ini akan memberikan nilai tambah dari nasabah dan juga menjadi strategi yang harus dilakukan agar produk dapat selalu diingat dan dicari oleh nasabah (Lutfiani, 2022).

Jadi dapat diartikan kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang diberikan perusahaan kepada nasabah, ketika suatu perusahaan telah memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan memberikan nilai tambahan untuk perusahaan.

Standar pelayanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan bank. Menurut Kasmir (2012) standar pelayanan perbankan meliputi:

1. Standar penampilan petugas perbankan
2. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja
3. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan

4. Standar berkomunikasi dengan nasabah
5. Standar penanganan keluhan nasabah.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler salah satu konsep kualitas layanan yang servqual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan di yakini memiliki 5 indikator kualitas jasa atau layanan yaitu sebagai berikut (Fatihudin, 2019):

1. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*assurances*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empati (*empathy*), yaitu perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.1.3.3 Pengetahuan Produk

Menurut Nitisusastro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang keputusan mengkonsumsi produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Rahel, 2022).

Mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan (Safitri, 2017). Konsumen perlu mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2013). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan membantu nasabah memperoleh informasi.

Menurut Surmawan dalam Nurlaeli (2017) menyatakan bahwa indikator pengetahuan produk dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk atau atribut produk

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangibile*) dari produk yang memberikan

keputusan subjektif dan pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya.

3. Pengetahuan tentang Resiko (Perceived Risk)

Konsumen harus memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam membeli atau menggunakan jasa tersebut di karenakan resiko memiliki dampak negatif dan mengandung keburukan.

4. Pengetahuan tentang kepuasan produk

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan bagi konsumen pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan oleh suatu produk jasa tentu akan mempengaruhi kepuasan pembelian. Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan jasa.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relavan merupakan istilah lain dari tinjauan pustaka. Penulis harus mengemukakan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung permasalahan yang lebih relavan dan mendalam terhadap

pembahasan di atas, berikut ini dideskripsikan beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6 (Erinda Resti, dkk, Vol.1, No.2, Tahun 2021)	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syari (STEBIS) Indo Global Mandiri.	Variabel Independen: Motivasi Menghindari Riba (X_1) dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X_2). Variabel dependen: Keputusan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) terhadap keputusan nasabah di bank syariah Indonesia (Y) sebesar 75,2%.
2.	Pengetahuan Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Saskia Putri, dkk, Vol.2, No.1, Tahun 2021)	Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah.	Variabel Independen: Produk (X_1), Pelayanan (X_2), dan Motivasi Menghindari Riba (X_3). Variabel Dependen: Keputusan Mahasiswa Menjasi Nasabah Bank Syariah (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah yaitu produk (X_1), pelayanan (X_2) secara individual atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan motivasi menghindari riba (X_3) tidak berpengaruh signifikan. Bersarakan nilai (Adjusted R Square)

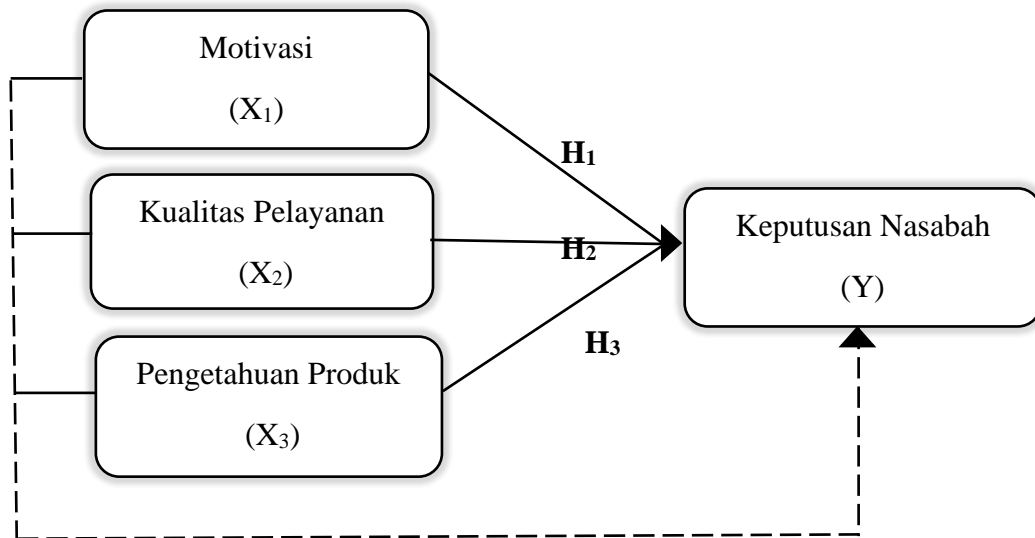
				menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa menjadi nasabah dapat dijelaskan simultan oleh variabel sebesar 68,3%
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk <i>Mudharabah</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Dumai (M. Mudavi Al Haqqi, dkk, Vol.2, No.2, Tahun 2022)	Jurnal Al-Hisbah	Variabel Independen: Produk <i>Mudharabah</i> (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Variabel Dependen: Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y).	Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk <i>mudharabah</i> (X_1) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap produk <i>mudharabah</i> (Y) dalam menabung Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Kota Dumai.
4.	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto) (Muhammad Nawaf Chalimi, Tahun 2020).	UIN- Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020	Variabel Independen: Motivasi Menghindari Riba (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2). Variabel Dependen: Keputusan Menjadi Nasabah (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah yaitu motivasi menghindari riba (X_1), pengetahuan produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan nilai <i>R</i> menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan

				produk (X_2) sebesar 78%
5.	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan) (Ismail Marzuki Lubis, 2019).	Skripsi-UINSU Medan	Variabel Independen: Bagi Hasil (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Variabel Dependen: Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil (X_1) promosi (X_2) kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah (Y) yang berarti (H_{a2}) diterima. Pada tabel model summary nilai R- Square = 0,651 (65,1%) yang berarti menjelaskan pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah sebesar 65,1%.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kajian atau hubungan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka konseptual juga bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitian, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* artinya kurang *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara dari suatu hal yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_0 = Diduga Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.
 H_1 = Diduga Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.
2. H_0 = Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.

H_1 = Diduga Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.

3. H_0 = Diduga Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.

H_1 = Diduga Pengetahuan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan *Mudharabah*.