

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas dengan topik yang sama yaitu Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Wadiah* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banyumas Sokaraja, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Ramadhan (2022) dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah PT Bank Syariah Indonesia TBK KCP Medan Pulo Brayan*". Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran produk tabungan *Easy Wadiah* yang dilakukan menggunakan buran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Strategi yang dilaksanakan terbukti efektif menarik minat nasabah untuk membuka produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT Bank Syariah Indonesia TBK KCP Medan Pulo Brayan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dan Mustapa Khamal Rukan (2022) dengan judul "*Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam*". Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam menggunakan metode sosialisasi dengan memperhatikan beberapa unsur, yaitu tempat dan orang. Strategi sosialisasi yang dilakukan bekerja

sama dengan organisasi ekonomi mahasiswa keislaman atau organisasi di luar itu untuk membantu promosi produk khususnya tabungan Easy Wadiah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Nasvara Shri Nugraheni (2021) dengan judul “*Strategi Pemasaran BSI Tabungan Easy Wadiah PT Bank Syariah Indonesia TBK Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19*”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi BSI TBK KCP Ambarukmo menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*produk, price, people, promotion, process, physical evidence*) yang dilaksanakan dengan memperhatikan protocol kesehatan. Strategi yang dilaksanakan terbukti tetap efektif walaupun dalam keadaan Covid-19 yang kegiatannya terbatas, minat nasabah membuka rekening tabungan Easy Wadiah tetap tinggi.

Keempat, penelitian yang dilakukan Asmawati, Trimulato dan Ismawati (2022) “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*”. Hasil penelitian menjelaskan strategi yang digunakan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berdasarkan hasil penelitian aspek harga (*price*) dan tempat (*place*) menjadi aspek yang penting karena harga tabungan Easy Wadiah yang terjangkau dan lokasi kantor BSI KCP Takalar Sulawesi Selatan yang strategis.

Kelima, penelitian yang dilakukan Fifi Nur Hayati, Shekar Maulida Salsabila dan Mufti Arief Arfansyah (2023) yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Memiliki Tabungan Easy Wadiah Pada Bank*

*Syariah Indonesia*". Hasil penelitian menunjukkan variable produk, harga dan promosi memiliki pengaruh tinggi terhadap minat memiliki tabungan Easy Wadiah pada mahasiswa BSI. Strategi yang dilaksanakan menggunakan dua metode yaitu secara langsung dan tidak langsung. Metode secara langsung dilakukan dengan cara sosialisasi dan menawarkan kepada calon nasabah untuk membuka rekening tabungan Easy Wadiah. Sedangkan metode tidak langsung promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan *website* resmi.

Berdasarkan paparan dan uraian penelitian sebelumnya di atas, ada persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang menggunakan wawancara dan observasi. Studi sebelumnya menggunakan empat variabel pemasaran, yaitu produk, promosi, distribusi, dan harga, tetapi penelitian ini menggunakan tujuh variabel: produk, harga, orang, lokasi, promosi, dan bukti fisik.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah pendekatan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah direncanakan. Ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, ekspansi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau kolaborasi dengan perusahaan terkait lainnya adalah beberapa contoh strategi bisnis. Strategi membutuhkan tindakan dari manajemen puncak dan pengambilan keputusan

membutuhkan sumber daya perusahaan (Ahmad, 2020).

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan dengan tujuan mencapai hasil yang diharapkan di masa depan. Definisi lain dari strategi adalah perencanaan menyeluruh yang mencakup gambaran komprehensif tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan visi dan misi yang telah didefinisikan sebelumnya. Dengan kata lain, strategi merujuk pada langkah-langkah yang dipilih secara cermat untuk menghadapi tantangan dan peluang, dengan tujuan akhir untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Hadiat & Syamsurijal, 2023).

#### b. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan proses identifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran adalah disiplin yang mempelajari bagaimana menentukan target pasar dan mengumpulkan, mempertahankan, dan mengembangkannya dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Fatma et al., 2023).

Pemasaran adalah rantai tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Sebuah kesimpulan dapat dibuat berdasarkan pemaparan definisi di atas. Pemasaran adalah serangkaian tindakan dan strategi yang diambil oleh suatu perusahaan untuk

mencapai tujuannya (Indrasari, 2019).

c. Pengertian Strategi Pemasaran

*Marketer* meraih pasar sasaran yang sudah ditargetkan sebelumnya dengan menggunakan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, keputusan penting seperti target konsumen dan biaya produksi. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strateginya dengan cara yang logis tentang cara bertahan dalam persaingan (Effendi et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana kegiatan pemasar dapat memengaruhi permintaan produk di pasaran. Strategi pemasaran sendiri sangat penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis karena menentukan nilai ekonominya. Selain itu, strategi pemasaran merupakan kegiatan paling efektif dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi ini dapat berhasil hanya jika direncanakan dengan baik dan mendapatkan dukungan dari semua bagian perusahaan (Khairunnisa & Rokan, 2022).

Perencanaan strategi, pemilihan target pasar, desain bauran pemasaran, dan melakukan analisis lingkungan pemasaran adalah bagian dari proses membuat strategi pemasaran secara umum. Terdapat empat langka utama dalam proses pemasaran, yaitu (Sudarsono, 2020):

- 1) Memantau nilai peluang pasar
- 2) Membuat strategi pemasaran berfokus pada pasar
- 3) Membuat strategi *marketing mix*

4) Mengelola, menerapkan, dan memantau upaya pemasaran.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga disebut sebagai *marketing mix*, adalah dasar untuk menggunakan berbagai aspek pemasaran untuk mencapai tujuan atau targetnya. Bauran pemasaran yang juga dikenal dengan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik target pasar atau objek pemasaran yang dituju (Sintya, 2020).

Menurut syariat Islam, pemasaran adalah bentuk bisnis yang dibenarkan. Selama dia menghindari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah dalam segala aktivitasnya. Dalam proses menciptakan, menjual, dan mengubah nilai dari inisiator ke pemangku kepentingannya, syariah marketing adalah ilmu bisnis yang strategis. Ini dilakukan dengan mengikuti prinsip muamalah Islam dan akad (Lestari et al., 2019).

Dalam bauran pemasaran, ada empat elemen yang memengaruhi promosi, produk, tempat dan harga. Perusahaan dapat mengendalikan dan mengembangkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan penjualan. Keempat komponen tersebut merupakan gabungan strategi acuan yang berdampak satu sama lain pada pemasaran (Senaen et al., 2023).

Dalam pemasaran jasa, keempat komponen tersebut ditambahkan dengan tiga komponen tambahan, yaitu bukti fisik,

orang dan proses. Walaupun tidak berlaku untuk semua jenis jasa, ketiga komponen tersebut terkait dengan sifat penyedia jasa. Mereka melibatkan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung dari tahap konsumsi hingga operasi dan merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Secara sederhana, penentuan marketing mix bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran perusahaan berhasil; ini berarti bahwa produk dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, harganya dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan kemudian didistribusikan kepada pelanggan (Lestari et al., 2019).

Selanjutnya, akan dijelaskan empat komponen utama dari *marketing mix* dan tiga komponen tambahan yang digunakan dalam pemasaran jasa:

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang tersedia di pasar untuk dilihat dan dibeli sebagai keinginan atau kebutan tertentu. Dengan kata lain, produk adalah sekelompok nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2008)

Produk dapat diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Seluruh produk yang dipasarkan mencakup acara, jasa, barang fisik, pengalaman, ide, institusi, orang, tempat dan properti. Suatu produk adalah barang, jasa, ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

dan pelanggan komersial melalui pertukaran. Selain itu, suatu produk juga didefinisikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaan (Sudarsono, 2020).

Didasarkan pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap produk memiliki karakteristik yang kompleks yang dapat dilihat atau tidak dapat dilihat. Sifat-sifat ini termasuk harga, warna, distributor dan citra perusahaan. Selain itu, produk adalah gabungan dari ide, jasa dan barang yang rumit. Maka dari itu, pemasar harus teliti dan tepat saat membuat keputusan tentang produk mereka agar mereka dapat mencapai target pasar.

## 2) Harga (*Price*)

Komponen pemasaran yang bertanggung jawab atas keuntungan penjualan adalah harga. Pada dasarnya, proses negosiasi antara penjual dan pembeli menentukan harga suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan jasa atau barang yang sebanding dengan harga. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang diberikan konsumen dengan tujuan memperoleh barang atau jasa. Harga pasar dibentuk oleh empat pihak: konsumen, produsen, pihak yang mengganggu mekanisme pasar dan persaingan pasar (Effendi et al., 2022).

Pemasar harus memiliki kemampuan untuk menetapkan

harga yang kompetitif dan sesuai dengan keuntungan perusahaan. Penentuan harga suatu produk sangat berpengaruh pada nilai konsumen, *branding* produk dan keputusan konsumen. Produsen dapat menetapkan harga sendiri untuk jumlah penjualan atau volume produk. Di mana penetapan harga berkorelasi dengan keuntungan produsen. Dalam menentukan harga, produsen harus mempertimbangkan strategi pemasaran secara keseluruhan (Indrasari, 2019).

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah aktivitas organisasi yang dirancang untuk membuat produk mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Tempat merupakan tujuan, lokasi pendistribusian, jumlah saluran, dan persyaratan penyalur yang diperlukan. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa tempat adalah pendekatan pengambilan keputusan tentang bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke pembeli (Nurafifah, 2022)

Faktor strategi seperti kompetisi, fokus, *positioning*, dan *flexibility* juga dipengaruhi oleh tempat. iklan, publik relations, publisitas, promosi penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut adalah semua faktor yang menentukan fleksibilitas sebuah tempat. Bauran promosi sangat diperlukan untuk tiga komponen pemasaran lainnya, yaitu produk, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran membutuhkan kombinasi promosi yang

efektif (Haque-Fawzi et al., 2022).

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Pemasar melakukan promosi dalam upaya untuk mendorong orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan jual beli atau pertukaran. Untuk mendorong konsumen untuk membeli produk, pemasar harus berkomunikasi dengan baik dengan pesaing mereka untuk menunjukkan fitur dan manfaat produk. Ini akan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau sekadar mencoba produk tersebut (Azhary et al., 2023).

Promosi adalah segala jenis presentasi barang atau jasa yang tidak dilakukan secara pribadi dan dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Pada dasarnya, promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk memengaruhi pelanggan potensial (Haque-Fawzi et al., 2022)

#### 5) Orang (*People*)

Orang adalah mereka yang menyediakan pelayanan dan merencanakannya untuk klien. Orang adalah komponen yang sangat vital dalam pemasaran jasa. Bisnis lain dalam industri jasa orang dikenal sebagai marketer part-time, yang tindakan dan perilakunya memengaruhi hasil yang diterima pelanggan (Wahyuni et al., 2022).

Karena sebagian besar kegiatan jasa dilakukan oleh orang,

perlu dilakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik.

#### 6) Proses (*Process*)

Manajemen proses adalah kegiatan yang terpisah yang diperlukan oleh penyedia jasa dan mencakup seluruh tindakan kerja prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Penghantaran proses yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena jasa bukanlah barang yang dapat disimpan, manajemen proses sangat penting (Supriyanto & Taali, 2018).

Pemasar jasa harus menyusun produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dan tujuan utama dari pemasaran adalah mengetahui bagaimana mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Proses ini menunjukkan bagaimana setiap komponen bauran pemasaran diatur untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan (Nugraheni, 2021).

#### 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa dibuat dan konsumen terlibat secara langsung. Tempat di mana jasa diberikan secara langsung kepada pelanggan dan di mana setiap produk membantu lingkungan, kinerja, dan komunikasi jasa itu sendiri.

Tempat atau bukti fisik terbagi menjadi (Supriyanto & Taali, 2018):

- a) *Servicescape*, yaitu jenis jasa yang sebenarnya dapat memengaruhi pelanggan. seperti desain luar. Seperti desain kantor, tempat parkir, tata ruang dan sebagainya.
- b) *Other tangible*, objek lain yang dapat dilihat oleh konsumen. Misal kartu nama, seragam karyawan, situs web (bentuk jasa dalam wujud secara virtual).

## 2. Tabungan *Easy Wadiah*

### a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan suatu simpanan yang dapat diambil atau ditarik dengan menggunakan kartu ATM atau melalui *teller* dengan menyerahkan buku tabungan (Anshori, 2018). Tabungan syariah adalah simpanan yang dibuat berdasarkan prinsip syariah.

Menurut Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, tabungan dapat berupa simpanan yang didasarkan pada akad wadiah, investasi dana yang didasarkan pada akad mudharabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati (RI, P. P., 2008).

Wadiah dan mudharabah adalah dua prinsip perjanjian Islam yang diterapkan pada tabungan. Pilihan produk ini, seperti giro, tergantung pada keinginan pelanggan. Jika mereka hanya ingin

menyimpan, maka tabungan wadiah dapat digunakan, tetapi jika mereka ingin berinvestasi atau menghasilkan keuntungan, tabungan mudharabah adalah yang paling cocok (Anshori, 2018).

Mudharabah adalah perjanjian usaha antara dua pihak yang bekerja sama, di mana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal (dana), dan pihak kedua (mudharib) mengelola dana dalam suatu usaha yang menghasilkan hasil. Dalam perbankan syariah, ada dua jenis tabungan: tabungan mudharabah dan tabungan wadiah. Perbedaan utama antara kedua jenis tabungan ini dan tabungan diperbankan konvensional adalah bahwa tabungan mudharabah memiliki presentase atau nisbah atas hasil, sedangkan tabungan wadiah memiliki bonus (Fitriana, 2021).

## b. Dasar Hukum Tabungan

### 1. Al-Qur'an

Firman Allah QS.Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ  
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang, (oleh yang berpiutang). Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu*

(parasaksi) menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdoa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Kemenag. RI, 2016)

## 2. Hadist

حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتٍ الْبَزَّازُ حَدَّثَنَا نَصْرُ حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْحَلَّالُ  
 بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ  
 إِلَى أَجْلِ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهُ الْبَيْعُ  
 وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Dari Shalih bin Shuhaib r.a.bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (Fatwa DSN-MUI, 2000)

## 3. Ijma

Dalam riwayat yang dikenal, sekelompok sahabat menyerahkan harta anak yatim kepada orang yang menjadi mudharib (pengelola) atas harta tersebut dengan skema mudharabah. Tindakan ini dilakukan tanpa ada seorang pun yang menentang atau mengkritik langkah mereka. Oleh karena itu, tindakan tersebut dianggap sebagai suatu kesepakatan (ijma') di kalangan para sahabat (Wahbah Zuhaily, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 1989, 4/838)

## 4. Fatwa DSN MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan (DSN-MUI, 2000):

Pertama: tabungan ada dua jenis:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari<sup>h</sup>, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*

Kedua: ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah*

- a. Bersifat simpanan
  - b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan
  - c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sekarela dari pihak bank
- c. Manfaat Tabungan

Manfaat tabungan bagi nasabah adalah sebagai salah satu produk bank yang memiliki manfaat bagi nasabah dan bank itu sendiri. Manfaat tabungan bagi nasabah adalah sebagai berikut (Wijaya et al., 2023):

- 1) Sebagai tempat yang aman dan menguntungkan untuk menyimpan uang serta dapat membantu mengurangi resiko yang mungkin terjadi.
- 2) Pelanggan menerima imbalan jasa dalam bentuk bunga atas uang yang mereka sisihkan..
- 3) Pelanggan dapat menarik uang dari ATM dan fasilitas online kapan saja.

#### d. Jenis-Jenis Tabungan

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan, yang merupakan produk perbankan syariah, diatur oleh hukum positif Indonesia. Selain itu, informasi ini juga dapat ditemukan dalam Pasal 36 huruf A poin 2 dari Peraturan Bank Umum Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Pada dasarnya, disebutkan bahwa bank harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan kehati-hatian saat mengumpulkan dana dari masyarakat untuk simpanan dan investasi, termasuk tabungan dengan prinsip wadiah dan mudharabah. Wadiah terdiri dari dua kategori, yaitu (JDIH BPK RI, 2004):

- 1) *Wadiah Yad Amanah* adalah titipan, atau wadiah, di mana orang yang menerima barang tidak boleh menggunakannya sama sekali.
- 2) *Wadiah Yad Dhamanah* adalah titipan, atau wadiah, yang memungkinkan penerima untuk menggunakan atau menggunakan barang yang dititipkan.

#### e. Wadiah

*Al-wadi'ah* berasal dari kata "amanah", yang berarti "titipan murni". Karena Allah menyebut wadi'ah dengan kata "amanah" dalam beberapa ayat Alquran, wadi'ah juga disebut sebagai "amanah". Secara terminologi, wadi'ah adalah perjanjian seseorang kepada orang lain untuk menitipkan barang, atau aset, untuk dijaga dengan cara yang sesuai dengan syariat syariah. *Al Wadi'ah* adalah akad penitipan barang

atau uang antara pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang tersebut. Istilah "wadi'ah" juga dapat diartikan sebagai "titipan", yang berarti titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menginginkannya (Saepudin et al., 2022).

Wadi'ah diwakili sebagai giro atau tabungan dalam perbankan syariah. Orang yang menitipkan hartanya akan memiliki keamanan atas hartanya sebagai imbalan, dan bank tempat ia menitipkan hartanya juga akan memberikan manfaat tambahan. Selain itu, sebagai pemanfaat harta, bank tidak dilarang untuk memberikan bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya dan tidak ditetapkan nominal atau persentasenya. Sebaliknya, ini adalah kebijakan bank sendiri (Lutfi, 2020).

f. *Tabungan Easy Wadiah*

Tabungan Easy Wadiah adalah jenis tabungan yang menggunakan Akad Wadi'ah (titipan), di mana pelanggan menitipkan dana kepada bank dan bank memberikan bonus sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Indonesia (Khairunnisa & Rokan, 2022).

Sesuai dengan Undang-undang Perbankan No 10 tahun 1998, tabungan Easy Wadiah adalah simpanan yang dapat ditarik kembali sesuai jumlah uang atau saldo tabungan yang ada dan dapat dilakukan sesuai syarat-syarat tertentu yang telah disepakati. Tabungan ini

dianggap sebagai tabungan yang berfungsi sebagai penyimpan dana (Lutfi, 2020). Jika nasabah ingin menarik simpanannya, mereka dapat datang ke bank atau ATM terdekat.

Prinsip titipan yang digunakan oleh nasabah ketika mereka menabung menggunakan Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia adalah bahwa mereka menitipkan uang mereka di Bank Syariah Indonesia, dan Bank Syariah Indonesia adalah pihak yang menerima titipan. Tabungan Easy Wadiah adalah produk tabungan menggunakan akad wadiah. Selama penitipan berlangsung, Bank Syariah Indonesia secara otomatis menerima persetujuan dari nasabahnya untuk memanfaatkan dan mengolah dana tersebut (Khairunnisa & Rokan, 2022).

Nasabah dapat Tarik tunai seluruh atau sebagian dari saldo tabungannya kapan saja. Bank Syariah Indonesia berjanji akan mengembalikan semua simpanan nasabah sesuai dengan jumlah awal yang mereka berikan. Bank Syariah Indonesia berhak atas semua keuntungan dari pemanfaatan dana tersebut. Pada dasarnya, dalam studi fiqh klasik, wadiah didefinisikan sebagai suatu perjanjian yang dibuat ketika seseorang menitipkan sesuatu kepada orang lain dengan perjanjian bahwa barang yang dititipkan harus dipelihara dan tidak boleh digunakan. Ini karena barang titipan akan dimasukkan ke dalam akad qardh jika digunakan (Khairunnisa & Rokan, 2022).

Bank Syariah Indonesia akan memberikan bonus kepada

nasabah yang memiliki produk Tabungan Easy Wadiah. Bonus ini tidak dapat dipilih oleh nasabah pada awal kontrak, melainkan diberikan secara keseluruhan sesuai kebijakan Bank Syariah Indonesia. Namun, nasabah tidak dirugikan dan uangnya dapat diambil kapan saja sesuai jumlah saldo saat itu, setelah dikurangi biaya yang ditentukan oleh Bank Syariah Indonesia (Mardhatillah, 2022).

### 3. Perbankan Syariah

Perbankan Syariah mencakup semua yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk organisasinya, bisnisnya, dan bagaimana bisnisnya dijalankan (RI, 2008). Selain itu, bank Islam, juga dikenal sebagai bank syariah, adalah lembaga keuangan yang dibangun berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Tujuan utama bank syariah adalah untuk mengumpulkan dana (pendanaan), memberikan pembiayaan (pendanaan), dan menyediakan layanan tambahan sesuai dengan prinsip hukum Islam (Hotdiana et al., 2023).

Berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian diubah oleh UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dan UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, undang-undang yang mengatur bank syariah di Indonesia. Dalam menjalankan operasinya, perbankan syariah berpegang pada prinsip-prinsip berikut (Sjahdeini, 2018):

#### b. Prinsip Keadilan

Bank syariah berbeda dari bank konvensional karena memiliki

sistem pembagian keuntungan dan kerugian. Mereka berbeda karena hasilnya mencakup aspek keadilan dan pemerataan.

c. Prinsip Kesetaraan

Kesetaraan dapat dilihat dalam keseimbangan hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan antara pelanggan dan bank. Selain itu, filosofi syariah menganjurkan untuk saling menyangga, baik dalam hal keuntungan maupun kerugian, untuk menghasilkan keseimbangan.

d. Prinsip Kedamaian

Untuk mencapai kedamaian, bank syariah didirikan dengan tujuan menciptakan keseimbangan ekonomi dan sosial dalam masyarakat. Oleh karena itu, produk bank syariah harus mewakili perspektif dunia Islam.