

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berprinsip pada Al-Qur'an serta sunah, suatu bank wajib mempunyai prinsip-prinsip syariah dengan istilah lain memiliki suatu yang spesifikasi, standar atau hukum yang sudah diatur dengan jelas dan diterbitkan oleh lembaga suatu organisasi yang berwenang pada suatu bidang tertentu. Bank syariah artinya bank yang dalam aktivitasnya baik pada penghimpunan dana maupun pada rangka penyaluran dana memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.<sup>1</sup> Saat ini, bank syariah maupun bank konvensional sudah banyak pada setiap daerah dipertanian hingga dipedesaan. Bank saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas untuk mempercayakan dananya dikelola oleh bank.

Semakin berkembangnya bentuk Lembaga Keuangan Syariah maka pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia usaha. Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba, suatu perusahaan harus sukses dalam pemasaran. Pelaksanaan pemasaran tidak cukup jika hanya berorientasi pada produk serta teknologi saja, tetapi harus diperluas hingga pada konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena banyak produk yang dibuat perusahaan tidak bertahan lama bahkan ditolak pasar karena perusahaan membuat produk tanpa terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan

---

<sup>1</sup> Ahmad Rohani dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikri Hakim, 2009). Hlm 14.

pasar.<sup>2</sup>

Tabungan haji merupakan produk yang telah disediakan oleh bank sejak lama, bertujuan untuk membantu nasabah meringankan biaya dalam proses ibadah haji, yaitu menjalankan rukun Islam yang ke lima, yang biasa dijalankan umat muslim yang mampu secara fisik maupun materi. Oleh karena itu, bank syariah membuka peluang agar meringankan bagi orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji.

Produk tabungan haji bersifat khusus yang diselenggarakan oleh bank yang bertujuan membantu nasabah dalam administrasi pendaftaran haji. Tabungan ini bertujuan membantu nasabah mempersiapkan Ongkos Naik Haji dan membantu nasabah melakukan pendaftaran haji langsung ke Departemen Agama secara on-line. Apabila waktu pendaftaran haji sudah dibuka, bank akan mendaftarkan nasabahnya menjadi calon jamaah haji sampai mendapatkan kepastian berangkat pada musim haji berikutnya.<sup>3</sup>

Kelebihan lainnya dari tabungan haji adalah pihak bank juga dapat memberikan dana talangan pada nasabah yang ingin naik haji tahun itu tetapi masih memiliki kendala arus kas. Tentu saja dengan memastikan bahwa nasabah tersebut mampu melunasinya sebelum berangkat. Bank melakukan pembiayaan pengurusan ibadah haji di laksanakan untuk memenuhi pangsa pasar yang sedang berkembang. Selain itu, ibadah haji mengandung sedikit resiko dan memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk- produk

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah edisi revisi*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015).

<sup>3</sup> Mukhlis dan Neneng. *Pengaruh Tabungan Haji Terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Perbankan 2018*. Hlm. 33

pembiayaan bank lainnya.<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang selalu wajib dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya pemasaran bagi perbankan sebab ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan.<sup>5</sup> Persaingan pemasaran antar bank yang semakin ketat, berdirinya bank-bank syariah menggunakan sistem pemasaran produk yang beragam dan juga keunggulan produk-produk yang sudah tersedia. Itu menyebabkan persaingan semakin banyak, tentunya bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan sempurna agar bisa menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir seluruh perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam syarat persaingan yang demikian ketat saat ini.<sup>6</sup> Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sinkron dengan kebutuhan bank. pada praktiknya konsep bauran pemasaran produk yang berupa barang maupun jasa. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran sangatlah penting, menjadi suatu pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain. Jika, apabila salah satu variabel pemasaran tidak sempurna perorganisasiannya maka akan

---

<sup>4</sup> Mukhlis dan Neneng. *Pengaruh Tabungan Haji.....* h. 45

<sup>5</sup> Danupranata. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta:Salemba Empat 2017). Hlm. 45

<sup>6</sup> Kasmir. *Pemasaran Perbankan Edidi Revisi Cet. 4*. (Jakarta:Kencana 2018). Hlm. 33.

mempengaruhi strategi pemasaran secara holistik.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, alat bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat golongan besar, yang di anggap 4P pemasaran: produk, harga, lokasi dan promosi. Untuk bisa menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan harus bisa membuat sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar (produk) supaya memuaskan kebutuhan. Kemudian menetapkan patokan biaya yang dikenakan untuk penawaran (harga), dan bagaimana cara supaya penawaran tersebut tersedia hingga sampai kepada konsumen (tempat). Terakhir, harus melibatkan konsumen target, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).<sup>8</sup>

Dalam menghadapi persaingan, perbankan harus mempunyai suatu strategi yang efektif guna memaksimalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah dan sebisa untuk menarik minat nasabah. Bank dihadapkan menggunakan berbagai macam untuk menjaga kepercayaan dan memperoleh simpati dari para calon nasabahnya dan bank wajib mampu menciptakan suatu sarana-sarana produk terbaru dan bisa membuat konsumen bertahan pada produk yang sudah diberikan.

Upaya pengembangan *marketing mix* memang memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas serta keberlanjutan. Taraf pemasaran juga wajib selalu meningkatkan strategi sejumlah produk dan jasa dalam suatu organisasi. Memasarkan suatu keinginan atau impian konsumen

---

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).h.93.

<sup>8</sup> Yunika, Cahyani, *The Effect Of The Implementation of Marketing Mix on Arrum Hajj Product* (2021), hlm. 4

merupakan inti pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilakukan menggunakan jasa bahwa tujuan akan mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan dapat melakukan marketing mix untuk mempertahankan perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan strategi promosi yang tepat, fleksibel, efisiensi, dan efektif.

Berikut jumlah nasabah pada produk tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Rangkasbitung ini. Berdasarkan dari mulai BSI berdiri yakni pada tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji**

Tahun	2021	2022
Jumlah Nasabah	320	351

*Sumber: hasil observasi dan wawancara dengan pegawai BSI KCP Rangkasbitung, Januari 2023.*

Terdapat permasalahan yang dihadapi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Rangkasbitung yang memiliki produk tabungan haji di janjikan mendapatkan hadiah benefit berupa sajadah dan beberapa masyarakat tidak tahu mengenai tabungan haji bahwa BSI menyediakan tabungan haji dengan dua akad, tabungan haji Indonesia wadiah dan mudhrabah, tarif biaya, setoran awal, pelunasan dan persyaratan didalamnya. Sedangkan, pihak bank meminta nasabah untuk mendaftar diri di tabungan haji BSI KCP Rangkasbitung secara online dahulu, lalu bisa dibukukan ke bank melalui customer servis. Salah satu faktor bahwa masyarakat kurangnya mengetahui produk-produk yang tersedia di BSI karena Bank Syariah Indonesia hanya ada 1 di kota Rangkasbitung. Hal ini dikarenakan adanya tidak biasa

melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menyiapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh dan optimal.

Minat merupakan bentuk ketertarikan terhadap sesuatu yang timbul dari diri seseorang, sesuai pada teori perilaku konsumen/nasabah yang berarti bahwa kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk dalam suatu proses pengambilan keputusan.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian diatas bahwa kurangnya faktor bank dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji” (Studi pada BSI KCP Rangkasbitung)**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah bisa jadi timbul pada objek yang hendak dicermat saat sebelum dibuatkan pembatasan serta formulasi perkaranya, maka untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini, identifikasi masalah yang ditemui antara lain:

1. Dengan memastikan keputusan pembelian produk pada tabungan haji, nasabah/masyarakat pasti mengaplikasikan bermacam pertimbangan sesuai dengan pengetahuan tentang produk tersebut, karena pengetahuan adalah faktor berguna dalam tingkatan minat nasabah/masyarakat memakai produk

---

<sup>9</sup>Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2013),h.66.

jasa di bank syariah KCP Rangkasbitung. Jika hal ini dicermati maka nasabah/masyarakat hendak ragu menggunakannya.

2. Kurangnya bank dalam melakukan promosi mengenai produk tabungan haji, dengan banyaknya industri hendak muncul persaingan-persaingan yang terjalin serta jaringan kantor yang masih terbatas serta kemampuan pengetahuan bank syariah masih terbatas.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian terarah dan menghindari terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan masalah dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada Pengaruh strategi pemasaran *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji di BSI KCP Rangkasbitung kepada nasabah/masyarakat yang memiliki tabungan haji, yang bertempat di Jl. Alun-Alun Barat, No.1, Lebak. Banten. Variabel independen mengenai Pengaruh *Marketing Mix* terfokus pada objek penelitian. Objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rangkasbitung yang memiliki tabungan haji.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh proses, produk, promosi dan bukti fisik secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji?
2. Apakah terdapat pengaruh proses, produk, promosi dan bukti fisik secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh proses, produk, promosi dan bukti fisik secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.
2. Untuk mengetahui pengaruh proses, produk, promosi dan bukti fisik secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat/signifikansi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu berbentuk teoritis dan berbentuk praktis :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini suatu kesempatan baik bisa menerapkan ilmu dan untuk menambah wawasan dibidang perbankan bagi penulis dan para pembaca tentang produk Tabungan Haji Indonesia serta memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

#### **2. Bagi Bank**

Semoga penelitian ini bisa menjadi suatu masukan positif yang bermanfaat bagi bank dan semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan haji terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rangkasbitung.



### 3. Bagi Masyarakat/Nasabah

Dengan adanya penelitian ini, semoga dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai produk tabungan haji impian nasabah seperti ibadah haji dan umrah, pendidikan, liburan dan kurban. Sehingga masyarakat lebih bisa memahami apa yang harus dilakukan dalam menggunakan produk tabungan haji Indonesia.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah penjelasan mengenai antara variabel independen dan variabel dependen, tentang teori yang berhubungan dengan faktor pada identifikasi masalah. Variabel yang dipakai yaitu tentang pemasaran *marketing mix* terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

Berdasarkan Kotler dan Keller, bauran artinya perangkat atau strategi pemasaran yang digunakan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya.<sup>10</sup> Pemasaran mempunyai fungsi amat yang sangat krusial dalam mencapai keberhasilan perusahaannya, dengan mencapai keberhasilan, perusahaan tentunya menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan beberapa elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Nasabah didefinisikan menjadi pertalian, perhubungan serta orang yang sebagai langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank. Pengertian nasabah menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-undang Perbankan) menjelaskan

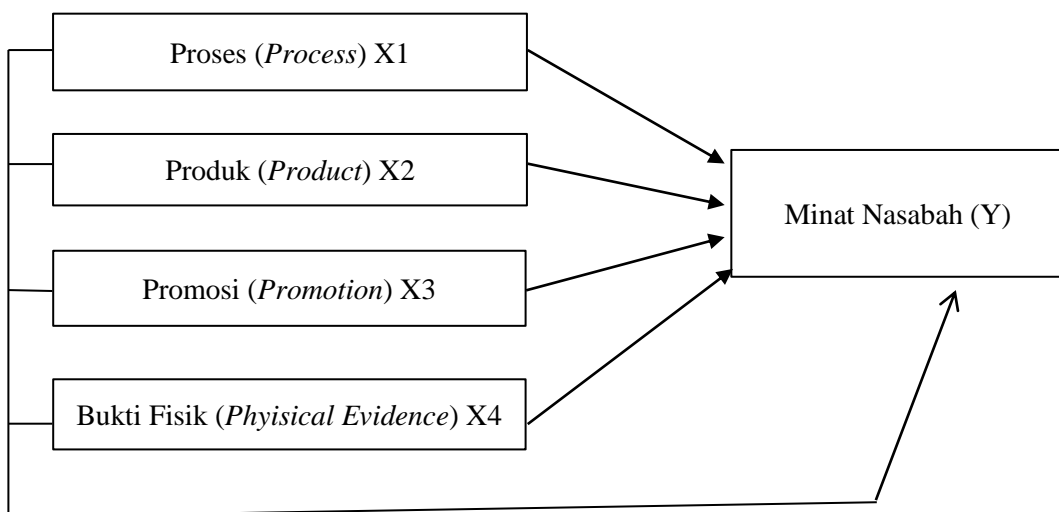
---

<sup>10</sup> Assuari Sofian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 197.

bahwa nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>11</sup> Elemen elemen pada pemasaran *marketing mix* yang dipakai yaitu proses, produk, promosi dan bukti fisik. Dari elemen-elemen tersebut, dapat diketahui apakah berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

Berdasarkan deskripsi diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



## H. Sistematika Penulisan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>11</sup> Wahyudi Soegeng, Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah...*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Pada Bab pertama yaitu Pendahuluan meliputi Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Penulisan

Pada Bab Kedua yaitu Landasan Teoritis Berisi tentang kajian Pustaka. menguraikan teori-teori yang membahas tentang *marketing mix*, keputusan dan minat responden. Penelitian Terdahulu, hipotesis penelitian.

Pada Bab ketiga berisi metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis metode penelitian, penentuan populasi sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Selanjutnya Bab keempat menguraikan gambaran umum objek penelitian dan menampilkan deskripsi data yang diperoleh, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Teakhir Bab kelima ini tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

