

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berasal dari kata *stratos* = militer serta *ag* memimpin. Sedangkan pemasaran merupakan suatu peran organisasi atau kelompok dan serangkaian tahap untuk melahirkan, mendiskusikan serta memberikan kurs kepada pelanggan atau nasabah dengan menggunakan cara yang *profitabel* dan orang yang berkepentingan dalam organisasi.<sup>1</sup>

Pemasaran sering kali disamakan dengan kegiatan penjualan atau sales, padahal kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Pemasaran mencakup seluruh rangkaian proses yang terlibat dalam penjualan produk, mulai dari perencanaan produk hingga tahap setelah produk dijual. Sementara itu, penjualan hanya mencakup aspek transaksi yang terjadi pada saat produk dijual.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan sumber daya yang memiliki kekuatan yang terdiri dari peluang serta ancaman dalam mengambil keputusan atau suatu ide yang bisa dimanfaatkan untuk merencanakan eksekusi perolehan target pemasaran yang telah tercapai dengan efisien dan efektif.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Shaleh. Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

<sup>2</sup> Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Jurnal Perbankan Syariah*, 2017, 7.

<sup>3</sup> Mayla Surveyandi, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Yogyakarta: Nas Media, 2022), 7.

Selain pengertian di atas, terdapat beberapa ahli yang menjelaskan tentang pengertian dari strategi pemasaran diantaranya yaitu:

a. Kotler dan Amstrong

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong, definisi strategi pemasaran merupakan suatu argumentasi pemasaran yang dimana dalam bagian dari bisnis yang mempunyai harapan untuk melahirkan nilai serta mendapatkan keuntungan dari interaksi yang dilakukan dengan nasabah atau konsumen.

b. Kurtz

Menurut pendapat Kurtz, definisi dari strategi pemasaran merupakan seluruh program bisnis dalam menetapkan target atau sasaran pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara mendirikan kombinasi unsur dari bauran pemasaran, distribusi, nilai, dan promosi.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, definisi strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan dimanfaatkan untuk memperoleh suatu tujuan pemasaran, dimana terdapat strategi rinci yang menyentuh target pasar, penerapan lokasi, marketing mix, dan modal untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, definisi strategi pemasaran adalah alat esensial yang dibangun untuk memperoleh tujuan bisnis dengan cara mengembangkan kelebihan daya saing yang terus-menerus melewati pasar

yang dimasuki, serta metode pemasaran yang dimanfaatkan untuk melayani pasar target.

e. Stanton

Menurut Stanton, definisi strategi pemasaran adalah suatu yang mencakup semua struktur yang mempunyai hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan nilai harga sampai menawarkan serta mengalirkan produk jasa atau barang yang dapat membahagiakan konsumen atau nasabah.<sup>4</sup>

Di dalam strategi pemasaran terdapat 5 jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu :

- a. Konsep produksi (*production concept*) : berpandangan bahwa konsumen atau nasabah cenderung menyukai produk yang mudah dan dijangkau dan mempunyai harga yang terjangkau.
- b. Konsep produk (*product concept*) : berasumsi bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas unggul, kinerja yang optimal, dan fitur inovatif. Dengan itu, keberhasilan pemasaran bergantung pada kualitas produk yang dipromosikan.
- c. Konsep penjualan (*selling concept*) : menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa adanya promosi yang agresif dan intensif.
- d. Konsep pemasaran (*marketing concept*): berfokus pada pencapaian tujuan organisasi melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar

---

<sup>4</sup> Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Banten: Pacal Book, 2021), 10–11.

sasaran serta kemampuan perusahaan dalam memenuhinya lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

- e. Konsep pemasaran (*societal concept*): menekankan bahwa kelompok atau organisasi wajib memahami kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar target, serta memenuhi kepuasan konsumen memberi dukungan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>5</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Menurut Kartajaya dan Kotler, pemasaran mempunyai unsur utama yang sangat penting yaitu terdiri dari strategi, taktik dan nilai. Strategi meliputi segmentasi, penetapan target, serta posisi. Taktik yang harus dilaksanakan yaitu mencakup diferensiasi, bauran pemasaran, serta penjualan. Sedangkan nilai adalah merek, layanan dan proses.

Berikut ini ialah strategi pemasaran dalam perbankan syariah dengan menggunakan unsur pemasaran diatas:<sup>6</sup>

### a. Strategi

#### 1) Segmentasi

Segmentasi dalam dunia perbankan syariah merupakan proses menganalisa dan membagi *market* menjadi berbagai kelompok konsumen yang mempunyai kepribadian, kebutuhan atau perilaku yang mirip. Segmentasi ini bertujuan untuk membantu bank dalam

---

<sup>5</sup> Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.

<sup>6</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Utama, 2015), 127–129.

memahami kebutuhan secara spesifik dari setiap kelompok dan menyediakan produk atau layanan jasa yang lebih sesuai.

## 2) Penetapan target

Penetapan target dalam dalam perbankan syariah merupakan suatu tahap bank untuk melakukan pemilihan segmen pasar yang ingin dilayani dan difokuskan.

## 3) Posisi

Posisi merupakan salah satu cara untuk membangun citra atau pemikiran yang sangat kuat dipikiran konsumen mengenai keunggulan produk serta layanan jasa bank syariah dibandingkan dengan kompetitor.

# b. Taktik

## 1) Diferensiasi

Diferensiasi dalam dunia perbankan syariah merupakan strategi yang dipergunakan untuk membedakan produk serta layanan bank syariah dari pesaing. Hal tersebut biasanya dilaksanakan melalui keunggulan produk, kualitas layanan, inovasi teknologi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga melahirkan nilai tambah bagi nasabah.

## 2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam perbankan syariah merupakan gabungan dari produk, lokasi, promosi, orang, harga, proses serta bukti fisik yang dimanfaatkan untuk memenuhi semua kebutuhan para nasabah dan untuk menjadi tujuan pemasaran.

### 3) Penjualan

Penjualan dalam perbankan syariah merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perbankan guna untuk mempromosikan serta memperjual suatu produk serta layanan syariah kepada nasabah. Penjualan ini harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah, keadilan, mengedepankan transparansi dan etika dalam bisnis yang baik.

#### c. Nilai

##### 1) Merek

Merek dalam dunia perbankan syariah merupakan identitas yang dipergunakan oleh bank syariah guna untuk membedakan produk serta layanan bank syariah dari bank konvensional. Merek ini akan menggambarkan prinsip syariah yang telah diikuti oleh bank tersebut.<sup>7</sup>

##### 2) Layanan

Layanan dalam dunia perbankan syariah harus memenuhi kebutuhan keuangan nasabah. Layanan merujuk dalam bermacam-macam produk dan jasa yang dipromosikan oleh bank syariah kepada para nasabah. Layanan tersebut yaitu meliputi pembiayaan, penyimpanan dan investasi yang didasari oleh prinsip syariah.

##### 3) Proses

Proses dalam dunia perbankan syariah meliputi kegiatan operasional dan prosedural yang dilaksanakan oleh perbankan syariah guna untuk menjamin bahwa seluruh transaksi dan layanan yang

---

<sup>7</sup> Ahmad, *Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah* (Jakarta: Pustaka Al-Falah, 2015), 67.

diberikan sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip syariah. Dalam proses yang dilakukan ini melibatkan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah, Kepatuhan terhadap prinsip keadilan, transparansi serta etika dalam semua kegiatan perbankan.<sup>8</sup>

### **3. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran**

Kegiatan strategi pemasaran tentunya senantiasa terdapat dalam semua kegiatan usaha. Kegiatan pemasaran ini sangatlah penting dilakukan karena untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa. Pemasaran juga dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis yang setiap tahunnya meningkat. Bagi bank syariah sendiri bertujuan untuk memberikan efek, bagi nasabah maupun bank itu sendiri. Maka dari itu pemasaran ialah jantungnya kegiatan dalam sebuah perusahaan. Secara umum, terdapat tujuan dari strategi pemasaran, diantaranya ialah:

- a. Dapat dimanfaatkan untuk alat uji dari hasil pemasaran yang diuji bersumber pada standar prestasi yang sudah ditentukan.
- b. Membantu meningkatkan mutu antar perorangan dalam sebuah kelompok pemasaran sehingga dapat lebih berpengaruh dan mampu menggapai sasaran dengan efisien.
- c. Dapat menumbuhkan kemahiran bisnis supaya lebih mudah untuk melakukan adaptasi.
- d. Dasar gagasan untuk mengambil ketetapan dalam pemasaran.

Sedangkan fungsi strategi pemasaran yaitu:

---

<sup>8</sup> Karnean, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 101.

- a. Mengatur arah jalannya perusahaan atau bisnis. Hal tersebut akan membantu koordinasi kelompok pemasaran yang lebih efektif sehingga akan lebih gampang menggapai target.
- b. Alat bantu untuk untuk menggapai tujuan atau target dalam suatu perusahaan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Meningkatkan antusiasme dari hasil kerja para karyawan di perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menjadikan kualitas kerja dan pengawasan mutu lebih efektif.
- d. Mengoptimalkan konsumsi, sehingga bisa menarik para nasabah untuk mempergunakan atau membeli produk barang atau jasa yang telah dipromosikan secara terus-menerus.
- e. Mengoptimalkan kepuasan melewati beragam pelayanan yang diharapkan oleh nasabah atau konsumen. Apabila nasabah merasa senang atas pelayanan yang telah diberikan maka berkenaan diceritakan kepada nasabah lainnya.<sup>9</sup>

#### **4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan sebutan *marketing mix* adalah sekumpulan elemen strategis yang dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk mereka. Pada awalnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi) yang secara bersama-sama disebut sebagai *marketing mix* 4P. Bauran ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

---

<sup>9</sup> Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, 35.

serta merancang strategi yang efektif guna memperluas pangsa pasar. Dalam konteks industri jasa, konsep 4P ini berkembang menjadi 7P untuk mencerminkan sifat khusus pemasaran di sektor tersebut. Selain empat elemen dasar dari 4P, terdapat tiga elemen tambahan yang sangat penting dalam pemasaran jasa yaitu *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).<sup>10</sup>

- a. *Product* atau produk adalah elemen yang paling utama yang ada di bauran pemasaran, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting karena produk yang berkualitas lebih mudah diterima pasar dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
- b. *Price* atau harga adalah nilai ekonomis yang ditetapkan untuk sebuah produk, yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga mencerminkan pengorbanan konsumen demi memperoleh produk yang diinginkan. Pelaku bisnis menentukan harga dasar berdasarkan biaya modal dan produksi, sedangkan harga jual mencakup margin keuntungan yang diharapkan.
- c. *Place* atau tempat adalah tempat yang mengacu pada lokasi bisnis yang strategis, yang memiliki peran dalam membangun citra usaha dan mempermudah konsumen untuk mengakses produk.
- d. *Promotion* atau promosi merupakan elemen penting yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di pasar. Tujuan

---

<sup>10</sup> Wahyudi et al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 28–29.

utamanya adalah menarik perhatian dan memberi keyakinan calon konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa.

- e. *People* atau orang elemen ini mencakup sumber daya manusia dalam bauran pemasaran. SDM yang berkualitas memberikan dampak positif bagi perusahaan dan berkontribusi pada kinerja yang optimal.
- f. *Process* atau proses melibatkan langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk melayani konsumen, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan.
- g. *Physical evidence* atau bukti fisik mencakup segala aspek tampilan perusahaan atau bisnis, seperti desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang ingin disampaikan. Seluruh elemen tersebut menjadi bagian penting dari kesan fisik yang ditunjukkan oleh bisnis.

Dari ketujuh elemen dalam bauran pemasaran 7P ini menjadi dasar dari konsep pemasaran yang lebih kompleks, mencakup variabel dari produk hingga aspek di luar produk, seperti hubungan dengan konsumen.<sup>11</sup> Menurut Kotler, beberapa faktor penting dalam menentukan bauran pemasaran meliputi:

- a. Tipe Produk/Pasar
  - 1. Untuk produk konsumen, perusahaan cenderung mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk iklan, diikuti dengan promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

---

<sup>11</sup> Sonny Indrajaya, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2024), 10–11.

2. Untuk produk industri, perusahaan cenderung mengutamakan penjualan perorangan, diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat.

b. Strategi Dorong atau Tarik

1. Strategi Dorong (*Push Strategy*): strategi ini melibatkan penggunaan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk melalui lajur distribusi. Produsen memasarkan produk kepada pedagang besar, yang kemudian meneruskannya ke pengecer, hingga akhirnya pengecer menawarkan produk tersebut kepada nasabah.
2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*): strategi ini berfokus pada investasi besar dalam iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk menciptakan permintaan. Ketika strategi ini berhasil, konsumen akan mencari produk di pengecer, yang kemudian menghubungi pedagang besar, dan pedagang besar akan memesan dari produsen.

c. Kesiapan Pembeli

Efektivitas alat promosi bergantung pada tingkat kesiapan pembeli. Iklan dan hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen.

d. Daur Hidup Produk

1. Tahap Perkenalan: Pada tahap ini, iklan dan hubungan masyarakat efektif untuk membangun kesadaran produk. Promosi penjualan membantu meningkatkan penjualan awal, sementara penjualan langsung diperlukan untuk memastikan produk tersedia di toko.

2. Tahap Pertumbuhan: Kegiatan promosi bisa diperlambat karena permintaan berkembang dengan sendirinya melalui rekomendasi pelanggan.
3. Tahap Dewasa: Promosi penjualan, iklan, dan penjualan perorangan semakin penting.
4. Tahap Penurunan: Promosi penjualan tetap aktif, sedangkan iklan dan publisitas dikurangi; tenaga penjualan hanya memberi sedikit perhatian pada produk tersebut.

e. Fungsi Promosi

Promosi memiliki tiga fungsi utama:

1. Menarik perhatian calon pelanggan sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Membangun minat calon pelanggan. Setelah mendapat perhatian, calon pelanggan mungkin melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu rasa tertarik yang penting dalam promosi.
3. Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki produk. Ketertarikan berlanjut menjadi keinginan untuk memiliki, dan jika pembeli merasa mampu, ini akan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

f. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi meliputi:

1. Memberi Informasi: Memperkenalkan produk baru, menjelaskan manfaat, memberitahu perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, dan memperbaiki kesan yang salah.

2. Membujuk: Mengubah persepsi konsumen agar produk diterima.
3. Mengingat: Menjaga agar produk tetap diingat konsumen sepanjang waktu, sehingga mendorong pembelian berkelanjutan dan meningkatkan keterikatan pembeli dengan produk.<sup>12</sup>

## **B. Tabungan Haji**

### **1. Pengertian Tabungan Haji**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati, dan tidak bisa dicairkan dengan cek, bilyet giro, atau alat serupa lainnya. Seperti simpanan giro, tabungan juga memiliki persyaratan khusus untuk pemegangnya, yang berbeda antara satu bank dan bank lainnya. Selain itu, tujuan nasabah dalam menyimpan uang di tabungan juga beragam. Oleh karena itu, bank menyesuaikan strategi pemasaran produk tabungannya sesuai dengan target pasarnya.<sup>13</sup>

Sedangkan Haji adalah ibadah yang membangkitkan berbagai perasaan dalam hati setiap Muslim. Ibadah ini mengajarkan rasa kasih sayang terhadap sesama Muslim dan simpati terhadap penderitaan mereka. Haji juga mengajak setiap Muslim untuk merasakan kehidupan generasi awal Islam di wilayah tersebut dan merasakan kesulitan yang mereka alami dalam mempertahankan keyakinan mereka. Ibadah haji membangun loyalitas Muslim kepada Allah SWT, Rasul-Nya, dan umat Islam, serta menumbuhkan keikhlasan untuk hanya menghadap kepada Allah SWT. Selain itu, haji melatih setiap Muslim

---

<sup>12</sup> Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 1st ed. (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 22–24.

<sup>13</sup> Sumiyati and Binti Chomsiatin, *Perbankan Dasar* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), 142.

untuk menumbuhkan sikap zuhud, melepaskan diri dari gemerlap dunia, mengutamakan kehidupan akhirat, dan menumbuhkan tekad untuk memulai lembaran baru bersama Allah SWT.<sup>14</sup>

Berikut ini ialah Al-Qur'an Surat Al-Hajj ayat 27 yang menjelaskan tentang seruan menunaikan ibadah haji :

وَأَيُّهَا نَفْسَ النَّاسِ يَا لَوْلَا حَجَّيْتُمْ وَيَتَوَكَّرُ رَجَالٌ وَعُلَّكُلِي ضَامِرٌ يَتَّيْمٌ مِّنْكُمْ فَاجْعَلِي  
عَمِّي ق

Artinya:

“Wahai Ibrahim, serulah manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.” (Q.S. Al-Hajj : 27)<sup>15</sup>

Dengan adanya masyarakat yang sangat ingin menunaikan ibadah haji namun mengalami keterbatasan mengenai biaya, lembaga keuangan syariah yang secara khusus yaitu perbankan syariah di Indonesia mengeluarkan salah satu produk tabungan yaitu produk tabungan haji. Produk tabungan haji merupakan salah satu jenis tabungan khusus yang telah disediakan oleh pihak bank atau lembaga keuangan guna untuk membantu masyarakat yang ingin menabung haji secara bertahap yang akan digunakan untuk perjalanan ibadah haji ke Mekkah.<sup>16</sup> Tabungan haji ini dimanfaatkan untuk menolong para nasabah dalam mempersiapkan Ongkos Naik Haji (ONH) serta membantu para nasabah untuk melaksanakan registrasi haji secara langsung ke Departemen Agama dengan cara mendaftar *online*.

<sup>14</sup> Said Hawwa, *Al-Islam* (Depok: Gema Insani, 2017), 167–168.

<sup>15</sup> <https://quran.nu.or.id/al-hajj/27>, diakses pada hari Selasa 12 November 2024, pukul 11.10 WIB.

<sup>16</sup> Humas BPKH, “Apakah Tabungan Haji Bisa Diambil? Ketahui Jawabannya,” BPKH, 2024, <https://bpkh.go.id/apakah-tabungan-haji-bisa-diambil/>.

## 2. Konsep Pembiayaan Tabungan Haji

Konsep pembiayaan tabungan haji merupakan suatu metode keuangan yang memungkinkan seseorang untuk menyimpan uang secara beraturan yang berguna untuk melengkapi biaya perjalanan untuk menunaikan ibadah haji. Kerangka tersebut biasanya diatur oleh bank syariah yang telah mempromosikan produk tabungan haji khusus yang bertujuan untuk menunaikan ibadah haji. Nasabah menyetorkan uangnya dengan cara berkala atau teratur serta uang tersebut akan diatur berdasarkan prinsip syariah untuk menjamin bahwa tabungan tersebut tetap sesuai dengan prinsip hukum islam.

Berikut ini ialah beberapa unsur yang penting terkait dalam konsep pembiayaan tabungan haji :

- a. Prinsip Syariah: Tabungan haji dikelola berdasarkan prinsip syariah, yang berprinsip untuk melarang adanya bunga (riba) dan menjamin bahwa pendanaan yang dilakukan nasabah dalam idang yang halal.
- b. Setoran Berkala: Nasabah diwajibkan untuk menyerahkan dana dengan cara berkala yang biasanya dilakukan setiap bulan. Sehingga pada saat mendaftar haji, jumlah dana yang terkumpul cukup untuk mengurus pendaftaran haji dan untuk membiayai perjalanan haji.
- c. Manfaat Tambahan: Sebagian dari produk tabungan haji mempromosikan kegunaan tambahan yaitu seperti perlindungan asuransi jiwa serta kesehatan selama masa tabungan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Wahyu Pujiono, "Analisis Manfaat Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* 1 (2023): 55–70.

- d. Pendaftaran Haji: Setelah itu, jumlah tabungan yang telah memperoleh nominal yang telah ditentukan bank maka nasabah dapat mendaftarkan diri untuk antrian haji melalui lembaga yang terkait.<sup>18</sup>

Tabungan haji inilah yang menjadi salah satu pilihan yang populer untuk masyarakat yang ingin merencanakan perjalanan ibadah haji secara keuangan dengan lebih tersusun dan terjamin.

## C. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan suatu individu yang memanfaatkan layanan yang telah disediakan oleh lembaga keuangan seperti, perusahaan asuransi, bank, pegadaian serta lembaga keuangan lainnya. Nasabah juga merupakan klien atau pelanggan dari *service* jasa pada perbankan, maka dari itu penjagaan pelanggan baginya ialah suatu syarat yang tidak diperbolehkan untuk mengabaikannya. Pihak nasabah adalah suatu komponen yang sangat berperan penting dalam dunia perbankan, maka dari itu mati serta hidupnya perbankan bertopang kepada keyakinan nasabah. Nasabah mempunyai hubungan perjanjian dengan lembaga keuangan yang terkait dan dapat memanfaatkan berbagai produk atau jasa layanan yang telah disediakan seperti tabungan, asuransi, investasi dan pinjaman. Hubungan antara nasabah dengan lembaga yang terkait didasari pada perjanjian yang mengatur kewajiban dan hak pada kedua belah pihak.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kementerian Agama RI, "Tata Cara Pendaftaran Haji," Kemenag, diakses 1 Juni 2024, <https://www.kemenag.go.id/haji/pendaftaran>.

<sup>19</sup> Bank Indonesia, "Perlindungan Konsumen," diakses 3 Juli 2024, <https://www.bi.go.id/id/perbankan/perlindungan-konsumen.aspx>.

## 2. Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 dimaksud dengan nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa perbankan. Nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Nasabah Penyimpan merupakan nasabah yang menyimpan dananya di dalam bank yang berbentuk simpanan yang didasari atas kesepakatan pihak bank dengan pihak nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Debitur merupakan nasabah yang mendapatkan suatu fasilitas kredit atau pembiayaan yang berprinsip syariah atau berdasarkan kesepakatan bank dengan pihak nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan jenis-jenis nasabah yang digolongkan dari berbagai kriteria seperti untuk kebutuhan pribadi, segmentasi pasar serta profil risiko dibagi menjadi 5 jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah Perorangan

Nasabah perorangan merupakan suatu individu yang memanfaatkan layanan dari bank atau lembaga keuangan yang berguna untuk keperluan diri sendiri, seperti menyimpan dana serta peminjaman dana.

- b. Nasabah Korporasi

Nasabah korporasi merupakan entitas usaha atau organisasi yang menjalin hubungan keuangan dengan bank atau lembaga keuangan yang bertujuan untuk berbisnis. Hal tersebut meliputi berbagai macam kegiatan

yaitu seperti mendaftar atau membuka rekening khusus perusahaan, mendapatka pinjaman usaha, mengatur pembiayaan, serta investasi.<sup>20</sup>

e. Nasabah Prioritas

Nasabah prioritas merupakan seseorang yang memperoleh layanan secara khusus dari lembaga keuangan atau bank karena mempunyai jumlah tabungan atau aset tertentu yang dikelola oleh bank. Nasabah tersebut biasanya memperoleh manfaat tambahan yaitu seperti manajer hubungan pribadi, memiliki akses ke produk serta layanan eksklusif dan fasilitas keuangan yang lebih *personal*.<sup>21</sup>

f. Nasabah Ritel

Nasabah ritel merupakan seseorang yang menggunakan layanan dan produk perbankan yang digunakan untuk keperluan diri sendiri. Layanan yang biasanya dipergunakan yaitu rekening tabungan, pinjaman kredit, kartu kredit dan layanan perbankan elektronik.<sup>22</sup>

g. Nasabah Institusi

Nasabah institusi merupakan kelompok yaitu meliputi perusahaan, lembaga pemerintah yang mempergunakan layanan perbankan untuk kebutuhan operasional serta keuangan. Layanan yang biasanya digunakan yaitu rekening korporasi, pengelolaan kas, pembiayaan proyek dan layanan investasi.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Agus Supriyono, *Manajemen Perbankan Dan Keuangan* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2016), 44–45.

<sup>21</sup> Budi Wijaya, *Manajemen Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 88.

<sup>22</sup> Hendri Santoso, *Perbankan Dan Keuangan Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2015), 132.

<sup>23</sup> Prasetyo Andi, *Manajemen Keuangan Institusi* (Surabaya: Erlangga, 2016), 67.

### **3. Peningkatan Nasabah**

Peningkatan jumlah nasabah adalah proses yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan yang dimiliki perusahaan. Seiring bertambahnya jumlah pelanggan, perusahaan juga akan berkembang. Peningkatan kepuasan nasabah juga memungkinkan suatu kelompok atau organisasi untuk lebih memahami nasabah dengan baik serta dapat memberikan pengalaman yang jauh lebih baik. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan para nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pelanggan terkait erat dengan bauran pemasaran, yang mencakup kegiatan terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>24</sup>

Nasabah bank dibagi menjadi dua kategori yaitu deposan dan peminjam. Jumlah pelanggan dapat berfluktuasi dan kadang menurun secara drastis, di lain waktu meningkat secara signifikan. Fluktuasi ini tergantung pada bagaimana bank menyusun strategi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.