

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti pemimpin militer pada masa demokrasi Athena. Siagian menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang luas dan dirancang untuk memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam konteks yang kompetitif, yang semuanya bertujuan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.¹⁷ Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai rencana yang kohesif, luas, dan terpadu yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan eksternal, yang bertujuan untuk menjamin bahwa tujuan utama organisasi dapat diwujudkan melalui pelaksanaan yang efektif.¹⁸ Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁹

Strategi ialah ilmu perencanaan bisnis dengan skala besar dengan menggunakan sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Jhon A. Bryne strategi ialah pola dasar sasaran dan perencanaan dari penyebaran sumber daya dengan pasar, pesain dan factor lingkungan lainnya. Sedangkan

¹⁷ Cepi pahlevi, m ichwan musa, "*manajemen strategi*", (talamanrea, intelektual karya nusantara, 2023),2

¹⁸ Mimin yatminiwati, "*manajemen strategi: buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*", (lumajang, widyagama,2019),3.

¹⁹ Indrianty sudirmanmichwan musa, "*strategi pemasaran*", (talamanrea, telektual karya nusantar, 2023).1

menurut Throat inti dari strategi ialah tentang bertahan hidup di dunia yang semakin kompetitif, tentang cara membuat pandangan yang baik di mata konsumen, mengenali kelemahan dan kekuatan pesaing, supaya perusahaan menjadi lebih baik.²⁰

Jadi, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis dan terstruktur, yang kemudian diikuti oleh serangkaian tindakan konkret untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini tidak hanya sekadar perencanaan, tetapi juga melibatkan proses implementasi yang berkesinambungan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat terealisasi secara efektif.

2. Jenis-Jenis Strategi

a. Strategi integrasi

Strategi integrasi memiliki 3 tindakan yaitu:

- 1) Strategi integrasi ke depan mengacu pada upaya perusahaan untuk mengelola saluran distribusi dengan mengakuisisi perusahaan distribusi atau menjual langsung ke konsumen; misalnya, peternak unggas yang memasarkan ayam mereka langsung ke kota.
- 2) Strategi integrasi mundur melibatkan pengambilalihan kendali atas pemasok bahan baku untuk bisnis, seperti penjual ayam goreng yang mendapatkan ayam dari peternakannya sendiri.

²⁰ Ali Hasan, "Marketing Bnak Syariah" (Jakarta: GHALIA Indonesia, 2010). 29

- 3) Strategi integrasi horizontal melibatkan kolaborasi dengan pesaing melalui merger, akuisisi, atau pengambilalihan; misalnya, Sony merger dengan Ericsson, sehingga menghasilkan Sony Ericsson

b. Strategi intensif

Strategi intensif memiliki 3 tindakan yaitu:

- 1) Penetrasi pasar: penetrasi pasar melibatkan peningkatan strategi pemasaran untuk bersaing secara efektif melalui penggunaan iklan.
- 2) Pengembangan produk: tindakan untuk mengembangkan produk baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Pengembangan pasar: strategi untuk memasuki pasar baru yang belum terjamah

c. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi memiliki 2 tindakan yaitu:

- 1) Diversifikasi terkait ialah strategi yang mengacu pada usaha untuk mengembangkan produk yang sudah dijalani perusahaan.
- 2) Diversifikasi tidak terkait ialah strategi yang mengacu pada usaha untuk meluaskan pansa pasar dengan mengembangkan bisnis pada usaha yang tidak terkait dengan bisnis utama perusahaan.

d. Strategi defensif

Strategi defensif memiliki 3 tindakan yaitu:

- 1) Penciutan

Penciutan ialah dimana perusahaan melakukan tindakan reorganisasi kembali biaya dan aset untuk meminimalisir kerugian.

2) Divestasi

Divestasi ialah tindakan untuk menjual sebuah divisi atau bagian dari perusahaan

3) Likuiditas

Likuiditas merupakan tindakan penjualan aset perusahaan untuk menyelesaikan beragam kewajiban perusahaan seperti hutang dll.²¹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terstruktur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran, meliputi strategi spesifik yang terkait dengan target *audience*, *positioning*, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran. Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen kunci yang bertujuan untuk memenuhi tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan inisiatif pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar spesifik tersebut.²²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah pendekatan terpadu, komprehensif, dan terkoordinasi dalam ranah pemasaran yang memandu langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah kumpulan tujuan, prinsip, dan aturan

²¹ Rika dwi ayu parmitasari, alim syariati, “*manajemen strategi: pegantar (buku bahan ujian komprehensif)*”, (Gowa, Pusaka Almaidah, 2020), 49-51

²² Marissa Grace Haque, dkk, “*strategi pemasaran (konsep, teori, dan implementasi)*”, (Tangerang, Pascal Books, 2021).10

yang mengarahkan upaya pemasaran suatu organisasi secara berkala, di semua tingkatan dan titik acuan, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.²³

2. Konsep Strategi pemasaran

Berikut adalah 3 konsep strategi pemasaran

a. Segmentasi pasar

Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan seragam yang memiliki karakteristik konsumen yang serupa. Tjiptono menjelaskan bahwa segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang beragam secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan respons terhadap strategi pemasaran tertentu.²⁴ Segmentasi adalah ide fundamental yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pemasar menyesuaikan bauran pemasaran mereka agar memenuhi kebutuhan satu atau beberapa segmen pasar yang berbeda.

b. Targeting

Penargetan mengikuti segmentasi pasar sebagai fase selanjutnya. Penargetan produk melibatkan target pasar yang terdiri dari berbagai

²³ Indrianty sudirman, m ichwan musa, “*strategi pemasaran*”, (tamalanrea, intelektual karya nusantara, 2023).⁴

²⁴ *Ibid.*, 13

segmen pasar yang akan menjadi fokus utama strategi pemasaran. Semua upaya pemasaran berpusat pada target pasar ini, meliputi pemilihan pasar dan penentuan distribusi sumber daya perusahaan di seluruh inisiatif pemasaran.²⁵

c. *Positioning*

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller, pemosisian produk melibatkan pendefinisian penempatan pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat membedakan dirinya dari produk pesaing. Keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif bergantung pada strategi pemasarannya dalam memposisikan produknya.²⁶ Dalam pasar yang kompetitif, bisnis tidak bisa hanya bergantung pada kualitas produk mereka. Mereka harus menetapkan strategi positioning yang tepat, yang menentukan bagaimana mereka menempatkan produk mereka di benak konsumen untuk membedakannya dan meningkatkan daya tariknya di atas para pesaing. Positioning menghasilkan pengembangan proposisi nilai yang berpusat pada pelanggan, menawarkan alasan yang meyakinkan bagi target audiens untuk membeli suatu produk.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar terdapat 4 fungsi strategi pemasaran sebagai berikut:²⁷

a. Meningkatkan motivasi

²⁵ Marissa grace haque fawzi, dkk, “*strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*”, (tanggerang, pascal books, 2021).188

²⁶ Rohmad prio santoso, dkk, “*implementation of segmentaing targeteing and positioning strategies improving marketing performance*”, (journal of busines and inovation management, Vol 6, No 2, 2024).284

²⁷ Marisa grace haque fawzi, dkk, “*strategi pemasaran (konsep, teori, dan implementasi)*”, (tanggerang selatan, pascal books, 2021).11-12

Strategi pemasaran bertujuan untuk menginspirasi para pemimpin perusahaan agar mempertimbangkan dan memvisualisasikan masa depan dengan cara baru. Hal ini penting untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

b. Kordinasi pemasarann yang lebih efektif

Setiap bisnis memiliki pendekatan pemasaran yang unik. Pendekatan pemasaran ini bertujuan untuk memandu aktivitas perusahaan, membangun tim koordinasi yang lebih fokus dan efisien.

c. Merumuskan tujuan pemasaran

Pemilik bisnis pada dasarnya ingin menguraikan tujuan perusahaan mereka secara eksplisit. Strategi pemasaran memungkinkan mereka untuk menetapkan tujuan spesifik, baik yang bersifat langsung maupun yang berorientasi ke masa depan.

d. Pengawasan kegiatan pemassaran

Dengan menerapkan strategi pemasaran, organisasi akan menetapkan tolok ukur kinerja bagi stafnya. Hal ini akan menyederhanakan pemantauan aktivitas mereka untuk menjamin kualitas kerja yang efisien.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang mengacu pada kombinasi kegiatan pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dalam konteks waktu dan pasar yang spesifik. Menurut definisi

umum, bauran pemasaran melibatkan integrasi berbagai elemen strategis untuk mencapai tujuan bisnis. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam buku *Manajemen Pemasaran*) mendefinisikannya sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran, dengan fokus pada kontrol atas faktor-faktor seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁸ Sedangkan dalam buku manajemen pemasaran, Ismano menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah komponen yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi permintaan pelanggan terhadap produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mencakup pengaturan alat pemasaran dan cara-cara di mana alat-alat ini digunakan untuk menciptakan permintaan dan meningkatkan penjualan.²⁹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan jantung dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Konsep ini tidak hanya berbicara tentang bagaimana produk dijual, tetapi juga bagaimana perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya melalui pengelolaan yang tepat atas berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sejalan dengan pandangan Kotler, Keller, dan Ismano, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat pengendali yang membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan pasar sekaligus memengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaran bukan sekadar teori

²⁸ Erny Amriani Asmin, dkk, "*Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*", (bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2020), 130

²⁹ Efrita Soviyanti, Zulia Khairani, "manajemen pemasaran", (Pekanbaru, LPPM Unilak, 2024), 41

bisnis, melainkan seni menghubungkan nilai perusahaan dengan harapan konsumen secara seimbang dan berkelanjutan.

b. Elemen marketing mix

1) *Product* (produk)

Menurut kotler dan amstrong, product (Produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang akan dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.³⁰

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki dan menggunakan produk yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual.³¹ Sangat penting bagi perusahaan untuk memilih, menetapkan, dan membuat perencanaan tentang nilai produk atau jasa serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan produk atau jasa tersebut. Nilai produk atau jasa adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan manfaat memilikinya.

3) *Place* (tempat)

Place (lokasi usaha atau saluran distribusi) adalah berbagai kegiatan pemasar untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual

³⁰ Suherman tjoe, dkk, "*manajemen pemasaran*", (sukoharjo,cv pradina pustaka grup,2022), 24

³¹ Pahmi, "*Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*", (Klaten, PT. Nas Media Indonesia, 2024), 11

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.³² Jangkauan tempat atau lokasi usaha menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, lokasi yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari lokasi tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Menurut tjiptono dalam buku dasar-dasar pemasaran saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional dalam melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.³³

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa place (lokasi usaha atau saluran distribusi) memiliki peran penting dalam memastikan produk atau jasa dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan peluang penjualan, namun juga harus mempertimbangkan biaya operasional yang timbul. Selain itu, saluran distribusi berfungsi sebagai rantai penghubung antara produsen dan konsumen akhir, yang melibatkan berbagai pihak dan aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan secara efektif dan efisien.

³² Ismail Razak, Dkk, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*”, (Surabaya, CV. Putra Media Nusantara, 2023), 55

³³ Ela Elliyana, Dkk, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Malang, Ahlimedia Press, 2022), 124

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Swastha dan Irawan, dalam buku bauran pemasaran promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran.³⁴ Promosi harus mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana bisnis dapat memenuhi keinginan orang. Karena tidak semua perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi, promosi harus difokuskan pada pasar sasaran. Nama perusahaan, logo teknik penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan publisitas dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan.

5) *People* (orang)

Orang (people) yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah komponen sumber daya manusia perusahaan. Ini dapat mencakup karyawan customer service, marketing, kreatif, pengiriman, manajer, dan lain-lain.³⁵ Kualitas, kompetensi, dan profesionalisme karyawan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan, karena mereka berperan langsung dalam membentuk citra, memberikan pelayanan, serta mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan kemajuan perusahaan.

³⁴ Arif Fakhruddin, dkk, "*Bauran Pemasaran*", (Sleman, CV Budi Utama, 2012), 3

³⁵ Emi Amriani Asmin, dkk, "*Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*", (Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2020), 141

6) *Process* (proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³⁶ Komponen-komponen proses ini memiliki makna bagi upaya perusahaan dalam mengelola dan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sedangkan menurut Jay Hezer dalam buku ajar pemasaran jasa Tujuan strategi proses adalah menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk sambil mengikuti batasan biaya dan manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang dihasilkan.³⁷

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Tjiptono Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta komponen-komponen tangible yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut.³⁸ Sedangkan menurut Hoffman bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen yang dapat dengan mudah diasosiasikan dengan produk oleh pelanggan. Idealnya perusahaan jasa menyiapkan bukti fisik untuk membangun

³⁶ Fauzan, dkk, “*pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada mumtaz laundry*”, (jurnal manajemen dan bisnis islam, Vol 2, No 2, 2025), 173

³⁷ Hana Afifah, Dkk, “*Buku Ajar Pemasaran Jasa*”, (Pemalang, Tiga Cakrawala, 2023), 158

³⁸ Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta, Andi Publisher, 2008), 145

lingkungan yang menarik bagi kesenangan dan gairah, dan menjauhkan dari suasana yang menciptakan sikap tunduk.³⁹

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah komponen berwujud yang menunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan di mata pelanggan. Ini tidak hanya mencakup lingkungan tempat layanan diberikan dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga semua bagian fisik yang berfungsi untuk memfasilitasi, mengkomunikasikan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan. Perusahaan dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan kenyamanan, dan meningkatkan persepsi nilai terhadap jasa yang ditawarkan dengan mengelola bukti fisik yang baik seperti tata ruang, desain, kebersihan, dan lingkungan.

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran ialah mencapai hasil yang akan diinginkan dalam upaya pemasaran perusahaan. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Peningkatan penjualan
- b. Peningkatan kesadaran merk
- c. Pengembangan hubungan pelanggan

³⁹ Syarifudin, Dkk, “*Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*”, (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021), 122

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Menurut yudrik jahja, minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang.⁴⁰ Minat merupakan keinginan internal yang muncul secara mandiri tanpa tekanan eksternal dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan nasabah untuk menabung bersumber dari motivasi internal untuk memanfaatkan produk/jasa bank atau menyimpan uangnya di bank untuk tujuan tertentu. Minat berkaitan dengan sesuatu yang bermanfaat dan dapat memberikan kepuasan bagi seseorang. Sementara itu, sebagaimana dinyatakan Widyastuti, minat merupakan keinginan yang didorong oleh keinginan untuk melihat, mengkaji, membandingkan, dan mengevaluasinya berdasarkan kebutuhan yang diinginkan.⁴¹

2. Unsur-Unsur Minat

Menurut sobria minat mengandung 3 unsur yaitu:⁴²

- a. Aspek kognitif (pemahaman) menunjukkan bahwa minat muncul setelah memperoleh pengetahuan dan informasi tentang objek yang diminati.
- b. Aspek emosional (emosi) karena keterlibatan atau pengalaman dikaitkan dengan emosi tertentu (biasanya perasaan gembira)

⁴⁰ Zulkifli, “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di bmt mutiara sakinah pekanbaru”, (jurnal rumpun ekonomi syariah, Vol 2, No 2, 2019). 18

⁴¹ Syiva, N, F, “analisis minat nasabah dalam penggunaan mobile banking (studi di bank syariah indonesia KCP pacitan)”, (skripsi, iain ponorogo, 2021).8

⁴² Siti muis harah amanda, dkk, “faktor-aktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala)”, (jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam, Vol 1, No 2, 2019). 200

- c. Aspek konasi (kehendak) dibangun atas unsur sebelumnya, karena muncul sebagai kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.

3. Indikator Minat

Menurut setyaningrum ada 4 indikator Minat atau biasa disebut dengan (AIDA) ialah sebagai berikut:⁴³

- a. *Attention* (perhatian)

Ketertarikan seseorang dimulai ketika mereka memperhatikan suatu produk setelah melihat iklannya dari perusahaan tersebut.

- b. *Interest* (minat)

Setelah menerima detail tentang produk yang dipromosikan perusahaan, konsumen menjadi tertarik padanya.

- c. *Desire* (keinginan)

Ketika konsumen menyadari manfaat suatu produk, mereka akan merasakan dorongan dan antusiasme untuk membelinya.

- d. *Action* (tindakan)

Ketika ada semangat dan motivasi yang kuat, maka akan muncul pilihan untuk membeli/memilih barang tersebut.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴³ Sylvina, dkk, " analisis minat nasabah dalam memilih produk tabungan si hasanah pada bmt syariah jaya abadi kecamatan giri mulya ", jurnal ekombis review, Vol.11, No. 1, 2023, 502

⁴⁴ Zulkifli, "faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di bmt mutiara sakinah pekanbaru", jurnal rumpun ekonomi syariah, Vol. 2 No. 2, 2019, 18

- a. Faktor kebudayaan, yaitu mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan dan perilaku yang diwariskan dalam masyarakat
- b. Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman kerja dan sebagainya.
- c. Faktor pribadi, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.
- d. Faktor Psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

D. Simpanan Haji dan Umrah

1. Pengertian Simpanan

Menurut pasal 1 angka (5) UU No. 10 Tahun 1998 simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.⁴⁵ Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁶

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat di simpulkan bahwa simpanan adalah dana nasabah atau masyarakat yang diberikan kepada lembaga perbankan konvensional atau syariah untuk dikelola berdasarkan perjanjian atau perjanjian

⁴⁵Kelik wardiono, *"baitul mall war-tamwil dan kontra-hegemoni (gerakan pembentukan dan pemberlakuan norma-norma hukum)"*, (surakarta, muhammadiyah university press, 2021).187

⁴⁶ UU Perbankan syariah No. 21 Tahun 2008

tertentu. Simpanan disimpan dalam berbagai bentuk, seperti deposito, giro, tabungan, atau bentuk lain yang serupa. Pada perbankan , simpanan konvensional dikelola melalui perjanjian umum, sedangkan pada perbankan syariah, simpanan dikelola melalui akad yang didasarkan pada prinsip syariah

2. Pengertian Haji dan Umrah

Dana haji adalah tabungan yang diperuntukkan untuk membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan ini dirancang khusus untuk membantu umat Islam mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan ibadah haji. Dengan tabungan haji, umat yang berniat menunaikan ibadah haji dapat menabung secara konsisten dan sistematis, sehingga mereka dapat memenuhi kewajiban haji sesuai pedoman yang berlaku.⁴⁷

Rekening tabungan haji umumnya disediakan oleh bank syariah dan berbagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan hukum Syariah. Dengan rekening tabungan ini, nasabah dapat menyimpan uang untuk jangka waktu tertentu, dan dana tersebut dikelola sesuai prinsip-prinsip Islam. Selain itu, rekening tabungan haji seringkali menawarkan imbal hasil yang menarik, sehingga memungkinkan nasabah untuk mendapatkan manfaat dari tabungan mereka.

⁴⁷ Uswah hasanah, mutiah khaira sitohang, “*pemanfaatan tabungan haji dan umrah bank muamalat oleh pt. sabrina al-fikri dalam menjaring nasabah di kota medan*”, jurnal ekonomi islam, Vol.4 No, 2, 2022, 62