

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keberadaan lembaga keuangan sangatlah penting bagi suatu negara. Kegiatan jasa perbankan selalu dibutuhkan pada sektor yang berhubungan dengan keuangan. Untuk meningkatkan perekonomian suatu negara diperlukan lembaga perbankan. Maka dari itu hendaknya setiap negara tidak lepas dari dunia perbankan, dalam rangka menjalankan aktivitas perekonomian.

Lahir UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.¹ Dalam undang-undang tersebut dinyatakan secara tegas, bahwa Indonesia menganut *dual banking system* dalam sistem perbankan dengan diakui kehadirannya bank dengan prinsip syariah untuk beroperasi baik sebagai Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dari bank konvensional. Pasca lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan yang memperkenalkan Indonesia untuk menganut *dual banking system*, perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah,

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 15.

semakin banyaknya pendirian Bank Umum Syariah maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 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 Umum Syariah (BUS) adalah bank yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.³

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya serta memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Masyarakat Indonesia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan yang beroperasi tanpa riba. Bank syariah sebagai *islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁴

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 304.

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet.1 (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2011), 33.

⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam ajaran pada agama Islam terdapat lima rukun Islam. Rukun Islam adalah lima tindakan dasar dalam Islam, sebagai pondasi wajib bagi orang-orang yang beriman. Adapun lima rukun Islam antara lain shahadat, salat, zakat, puasa, dan haji. Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa ibadah haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap umat Islam yang mampu menunaikannya.⁵

Dengan besarnya antusias masyarakat Islam di Indonesia yang berkeinginan untuk berangkat haji, menjadi suatu lahan yang menguntungkan perbankan syariah dalam membuat produk tabungan haji untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya haji dan pendaftarannya. Namun sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 15 Peraturan Menteri Agama No. 20/2016, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Ada yang dinamakan “daftar tunggu (*waiting list*)”. Daftar tunggu adalah daftar jamaah haji yang telah mendaftar dan mendaftarkan nomor porsi haji dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji.⁶

Di antara bank-bank syariah di Kota Kediri yang memiliki produk tabungan haji adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Jatim Syariah, Bank Mega

⁵ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji”, *Kemenag*, <https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU1308.pdf>, diakses tanggal 3 Januari 2020.

⁶ Aqwa Naser Daulay, “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia”, *Human Falah*, Vol. 4, No. 1 (Januari - Juni, 2017), 116.

Syariah, dan Bank Sinarmas Syariah.⁷ Dari sekian bank syariah tersebut peneliti memilih Bank Jatim Syariah Cabang Kediri sebagai objek penelitian dengan pertimbangan kelebihan dan pencapaian yang ada di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri sebagaimana uraiannya berikut ini.

Bank Jatim Syariah merupakan satu-satunya Bank Pembangunan Daerah (BPD) berbasis syariah yang berada di Jawa Timur. Bank Jatim Syariah memiliki beberapa kantor cabang salah satunya di Kota Kediri. Bank Jatim Syariah Cabang Kediri memiliki penghargaan dengan predikat sebagai kantor cabang terbaik tahun 2018, kinerja terbaik tahun 2018, dan ROA terbaik tahun 2018.⁸ Bank Jatim Syariah sebagai lembaga yang berfungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam menghimpun dana, Bank Jatim Syariah Cabang Kediri menawarkan beberapa produk tabungan yang menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*) dan titipan (*wadiah*). Berikut ini tabel dari produk tabungan beserta jumlah nasabah Bank Jatim Syariah Kediri tahun 2015-s/d Mei 2019.

⁷“Statistik Perbankan Syariah – Januari 2020”, *Otoritas Jasa Keuangan*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020.aspx>, diakses tanggal 12 Mei 2020.

⁸ Dokumen Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.

Tabel 1.1
Jumlah Akun Nasabah Produk Tabungan pada Bank
Jatim Syariah Kediri Tahun 2015 s/d 2019.

Akad	Produk Tabungan	NOA (<i>Number of Account</i>)				
		2015	2016	2017	2018	2019
Mudharabah	Tabungan Barokah	1.909	2.776	3.338	4.138	4.838
	Tabungan Barokah Sejahtera	-	-	1	4	21
	Tabungan Haji Amanah	764	2.082	3.693	5.288	14.285
	Tabungan Rencana iB Barokah	-	-	-	-	49
Wadiah	TabunganKu iB	1.746	2.339	3.504	4.390	5.304
	Tabungan Simpel iB	29	1.672	3.478	4.506	5.144
	Tabungan Umroh iB Amanah	-	-	122	140	143
Jumlah		4.448	8.869	14.136	18.466	29.784

Sumber : Data Sekunder Bank Jatim Syariah Cabang Kediri

Dari data di atas, diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah setiap produk tabungan di Bank Jatim Syariah Kediri mengalami kenaikan yang tinggi dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Dibanding tahun 2015, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 4.421 nasabah atau 99,4% dari 4.448 nasabah menjadi 8.869 nasabah pada tahun 2016. Dibanding tahun 2016, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 5.267 nasabah atau 59,4% dari 8.869 nasabah menjadi 14.136 nasabah pada tahun 2017. Dibanding tahun 2017, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 4.330 atau 30,6% dari 14.136 nasabah menjadi 18.466 nasabah

pada tahun 2018. Dibanding tahun 2018, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 11.318 nasabah atau 61,3% dari 18.466 nasabah menjadi 29.784 nasabah pada tahun 2019. Oleh karena itu, kenaikan jumlah nasabah produk tabungan Bank Jatim Syariah Kediri yang paling tinggi terjadi pada tahun 2016, yaitu sebesar 99,4% atau setara dengan 2 kali lipat.

Jumlah nasabah Tabungan Haji Amanah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dibanding tahun 2015, jumlah nasabah tabungan haji amanah mengalami pertumbuhan sebanyak 1.318 nasabah atau 172,51% dari 764 nasabah menjadi 2.082 nasabah pada tahun 2016. Dibanding tahun 2016, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 1.611 nasabah atau 77,38% dari 2.082 nasabah menjadi 3.693 nasabah pada tahun 2017. Dibanding tahun 2017, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 1.595 nasabah atau 43,19% dari 3.693 nasabah menjadi 5.288 nasabah pada tahun 2018. Dibanding tahun 2018, jumlah nasabah mengalami pertumbuhan sebanyak 8.997 nasabah atau 170,13% dari 5.288 nasabah menjadi 14.285 nasabah pada tahun 2019.

Besarnya peningkatan jumlah nasabah tidak lepas dari adanya strategi. Strategi yang biasa dilakukan pihak bank dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar

tersebut. Strategi pemasaran bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah, sehingga pendapatan maupun laba perusahaan dapat terus berkembang.⁹

Begitu juga dalam *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yang optimul. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada *syariah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan yang berorientasi syariah.

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Secara umum *syariah marketing* atau pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁰

Setiap lembaga perbankan syariah memiliki strategi masing-masing dalam mengenalkan produk-produknya kepada para nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan pemasaran yang direncanakan didasarkan pada standar prosedur masing-masing perusahaan.

⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

¹⁰ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, Cet. 1 (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim, 2017), 24.

Tabel 1.2
Perbandingan dari Karakteristik Produk Tabungan Haji di Bank
Jatim Syariah, Bank Muamalat, Bank BRI Syariah, Bank Syariah
Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank Mega Syariah

Karakteristik	Bank Jatim Syariah	Bank Muamalat	Bank BRI Syariah	Bank Syariah Mandiri	Bank BNI Syariah	Bank Mega Syariah
Nama Tabungan	Tabungan Haji Amanah	Tabungan iB Hijrah Haji	Tabungan Haji BRI Syariah iB	Tabungan Mabrur	BNI Baitullah iB Hasanah	Tabungan Haji iB
Akad	Mudharabah Mutlaqah	Wadiah Yad Dhamanah	Mudharabah Mutlaqah	Mudharabah Mutlaqah	-Mudharabah Mutlaqah -Wadiah Yad Dhamanah	Mudharabah Mutlaqah
Setoran Awal Minimum	Rp 100 ribu	Tidak Ada Ketentuan	Rp 100 ribu	Rp 100 ribu	-Rp 500 ribu (mudharabah) -Rp 100 ribu (wadiah)	Rp 200 ribu
Saldo Awal	Rp 25 juta	Rp 25 juta	Rp 25 juta	Rp 25 juta	Rp 25 juta	Rp 25 juta
Biaya administrasi bulanan	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Biaya penutupan rekening	Gratis	Gratis	Rp 25 ribu	Rp 25 ribu	Gratis	Rp 100 ribu

Sumber : Brosur Tabungan Haji

Berdasarkan data dari brosur-brosur produk tabungan haji di atas, diketahui bahwa setiap tabungan haji memiliki karakteristik masing-masing. Karakteristik tersebut dapat dilihat dari segi baik nama tabungan, akad, nisbah, setoran awal, saldo awal, biaya administrasi bulanan, maupun biaya penutupan rekening. Tabungan haji di masing-masing bank syariah memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu pada segi jumlah saldo awal untuk mendapatkan nomor porsi haji adalah Rp 25.000.000,00 dan biaya administrasi bulanan di masing-masing bank tidak dipungut biaya sepeserpun. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada nama tabungan haji, dimana

masing-masing bank syariah memiliki keunikan sendiri dalam nama tabungan haji. Sebagian besar akad yang digunakan adalah *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil) dengan pembagian nisbah untuk nasabah sesuai dengan pendapatan bank syariah masing-masing, sedangkan bank syariah lain menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* (titipan) sehingga tidak ada pembagian nisbah untuk nasabah. Setoran awal minimum sebesar Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00. Biaya penutupan rekening di bank syariah ada yang tidak dipungut biaya, ada juga yang dikenakan biaya sebesar Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 100.000,00.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk tabungan haji yang lebih terjangkau adalah Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah. Hal ini dapat dilihat dari setoran awal minimum sebesar Rp 100.000,00, setoran selanjutnya minimum Rp 50.000,00 serta tidak ada biaya administrasi bulanan dan penutupan rekening.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri

dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan atau pengetahuan, mengasah kemampuan berfikir, dan menambah pengalaman bagi peneliti sebagai mahasiswa yang nantinya akan terjun ke dunia kerja dalam masyarakat.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam menjalankan tugas sebagai lembaga perbankan syariah. Menjadi evaluasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan tambahan literatur di perpustakaan bagi para peneliti di masa mendatang.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akan pentingnya strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

E. Telaah Pustaka

1. Bambang Hermantoro, Skripsi Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2013. Skripsi yang berjudul “*Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Kediri serta peranan strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Kediri menerapkan strategi berupa komunikasi pemasaran, antara lain: Pertama, periklanan yang meliputi spanduk, koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Kedua, promosi penjualan yang meliputi diskon, kontes, kupon, dan sampel produk. Ketiga, publisitas yang meliputi pameran, bakti sosial, kegiatan amal, dan *sponsorship*. Keempat, penjualan pribadi yang meliputi salesman, salesgirl, *door to door*, dan *customer service*. Kelima, MPR dilakukan oleh *customer service* dan *direct selling*. Keenam, komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi karena kepuasan atau layanan yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah, terdiri dari kartu prioritas, *Card Gold* memiliki *executive lounge* dan transfer yang lebih besar, *Hasanah Card* sudah berlogo *Master*

Card/Cirrus, bagi pembiayaan diberikan angsuran yang flat. Kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri terus ditingkatkan dalam setiap semesternya, terutama pada variabel periklanan, tetapi respon dari nasabah yang paling tinggi adalah penjualan pribadi. Diketahui juga bahwa peranan dari komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh sangat besar di BNI Syariah Kediri. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, maka nasabah BNI Syariah juga terus meningkat dalam setiap semesternya, karena jumlah nasabah sangat menentukan kehidupan BNI Syariah selanjutnya.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya adalah pada penelitian sekarang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, serta strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

2. Hosniyatul Hasanah, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabruur dalam*

¹¹ Bambang Hermantoro, "Peranan Strategi Komunikaasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", Skripsi tidak diterbitkan (Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2013).

Menarik Minat Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran produk Simpanan Haji Maburr dalam menarik minat nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang menerapkan strategi "gerebek pasar" atau jemput bola, dan cara menetapkan strategi pemasaran produk Simpanan Haji Maburr yaitu menggunakan *marketing mix 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*. Sedangkan dalam menarik minat nasabah sangat ditekankan etika yang islami yaitu cara sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara dan gerak-gerik. Bersikap lemah lembut dan sopan-santun dalam melayani nasabah dapat membuat nasabah merasa dihargai.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya adalah pada penelitian skarang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk

¹² Hosniyatul Hasanah, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Maburr dalam Menarik Minat Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya", Skripsi tidak diterbitkan (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2014).

Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, serta strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

3. Maulida Zulfa Rahmannisa, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus dan kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS, sehingga menyebabkan masyarakat kurang

tertarik menabung di BPRS.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya adalah pada penelitian sekarang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, serta strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

4. Muhammad Nadzif. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dan umroh di bank muamalat Indonesia kantor cabang semarang yaitu pertama: adanya strategi produk yang dilakukan bank muamalat dengan

¹³ Maulida Zulfa Rahmannisa, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suryah Cabang Kudus", Skripsi tidak diterbitkan (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2018).

menciptakan branding iB muamalat haji dan umroh supaya mudah diingat dengan menggunakan akad wadiah, kedua: adanya strategi harga dengan biaya Rp. 50.000,- dalam membukan rekening sehingga tabungan sangat terjangkau, ketiga: adanya strategi tempat atau distribusi dengan mendatangi nasabah dalam hal ini pihak menerapkan sistem jemput bola, keempat: adanya strategi promosi dengan diadakannya program rezeki haji berhadiah bagi nasabah tabungan iB muamalat haji dan umroh untuk mendapatkan kesempatan umroh gratis bagi lima pemenang setiap bulannya selama periode juli 2015-2016 Juni dan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik, website dan pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.¹⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adaah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan haji. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya adalah pada penelitian sekarang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, serta strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

¹⁴ Muhammad Nadzif, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang”, Skripsi tidak diterbitkan (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016).

5. Tria Novayanti. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro terhadap produk Tabungan Haji Arafah, serta merumuskan strategi terbaik yang dapat diterapkan pada Tabungan Haji Arafah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tabungan Haji Arafah adalah pemasaran berbasis hubungan dan didalamnya lebih menekankan pada edukasi berbasis spiritual kepada masyarakat agar masyarakat lebih memahami kewajiban ibadah haji. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik, tetapi akan lebih efektif apabila memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya seperti sosial media.¹⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adaah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

¹⁵ Tria Novayanti, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro”, Skripsi tidak diterbitkan (Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2017).

Perbedaannya adalah pada penelitian sekarang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, serta strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti jenderal. Pada mulanya kata “strategi” digunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen, strategik, dan lain-lain.¹

Menurut Candler, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.² Sedangkan Michael Porter menyatakan bahwa strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai yang dapat dilakukan dengan serangkaian aktivitas meliputi tiga posisi strategi dalam perusahaan yaitu pemilihan produk tertentu yang unggul, pemenuhan target pasar, dan konfigurasi aktivitas bisnis.

Strategi berkontribusi terhadap pencitraan perusahaan (*brand image*) sebagai manifestasi dari karakter bisnis dan perubahan produk yang dirancang untuk mencapai keuntungan dari tahun ke tahun. Strategi merupakan karakteristik perumusan perencanaan bisnis dan

¹ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Indeks, 2013), 61.

² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Cet. 1 (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 4.

korporat dalam menggariskan produk dan jasa, desain pemasaran, dan saluran pemasaran produk atau jasa untuk mencapai keunggulan.³

Mintzberg memperluas konsep strategi dalam 5P, antara lain:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa depan.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola “*strategy is patern*”, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga disebut sebagai “*realized strategy*”, karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu

³ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, Cet. 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 30.

bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Definisi strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika dalam kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Definisi strategi yang ke lima lebih independen yaitu *strategy is play*, adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁴

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁵

1) Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok

⁴ Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 129-130.

⁵ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁶

- 2) Gronroos mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.⁷
- 3) William J. Stanton menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer*.⁸

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk yang inovatif.

⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet.1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: Kencana, 2017), 3-4.

⁸ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Strategi Bisnis Bank Syariah Modul Sertifikasi General Banking Syariah III IBI-LSPP*, Cet. 1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 115.

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.⁹

c. Definisi Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bangsa yang memiliki budaya suka bekerja keras pada prinsipnya adalah bangsa yang menghargai waktu. Dalam konsep strategi pemasaran dijelaskan jika waktu adalah sangat berharga. Karena mereka yang bekerja dan mampu menguasai kecepatan waktu yang begitu cepat berubah sekarang ini telah menempatkan seorang manajer sebagai orang-orang yang memiliki nilai tinggi di pasar.

⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: Kencana, 2017), 1-3.

Seorang *marketing* sering disebut sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Karena ia bertugas memahami pasar dengan baik dan mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan.¹⁰

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place*, dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mengendalikan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

Pelaksanaan dan penerapan komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

¹⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 70-71.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah:

1) *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank pengkreditan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.¹¹

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana, 2018), 125.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah dengan mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank. Sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Dengan melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut, atau dengan membaca moto saja orang sudah banyak yang mengenalnya. Logo dan moto juga disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian atau jasa kepada para nasabah. Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan lain sebagainya.¹²

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana, 2018), 127-128.

mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.¹³

3) *Place* (Tempat)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.¹⁴

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana, 2018), 135-137.

4) *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

5) *People* (Orang)

Pegawai bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran

¹⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: Kencana, 2017), 16-17.

perbankan. Bank yang ruang tunggunya tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik.

7) *Process* (Proses)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.¹⁵

B. Marketing Syariah

1. Definisi Marketing Syariah

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

¹⁵ Tatik Suryana, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, Cet. 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 28-29.

¹⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah Sebuah Disiplin Bisnis Strategi yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*, Cet 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

Di dalam pemasaran syariah, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis dan pengusaha muslim agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam suatu bisnis. Sebagaimana firman Allah QS. Al-maidah ; 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَتُكُمْ
 أَلَّا تَكُونَ لَكُمْ مِثْلُ مَا كُنْتُمْ لَكُمْ عَدُوًّا مُّحِلًّا لَكُمْ وَأَنْتُمْ
 كُنْتُمْ لَكُمْ حُرْمًا إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-maidah: 1).¹⁷

Maksud ayat di atas adalah jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ
 أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya: “Allah berfirman; aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka.” (HR. abu Daud dari Abu Hurairah).

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Al-qur'an Cordova*, Cet.1 (Bandung: Syaamil Quran, 2012), 106.

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.¹⁸

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, antara lain:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat

¹⁸ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah Sebuah Disiplin Bisnis Strategi yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*, Cet 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2-3.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
- 2) Adil, dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang *syariah marketer*. Yang harus melekat pada jiwa seorang syariah marketer yaitu sikap sopan santun dan rendah hati.
- 4) Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasar syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.¹⁹

3. Prinsip Dasar Marketing Syariah

Menurut Ismanto, prinsip dasar pemasaran syariah antara lain:²⁰

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, latar belakang, sebagaimana al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ ۖ
شُعُوبًا ۖ وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ ۖ عِنْدَ اللَّهِ ۖ
أَتَىٰ قَلْبُكُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۖ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi

¹⁹ Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi pada Perusahaan Start Up Sosial* (Purwokerto: Amerta Media, 2020), 45-46.

²⁰ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Cet. 1 (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 11-12.

Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat:13)²¹

b. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodasi. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis di antara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah. Baik yang terkait dengan zatnya, proses maupun pemanfaatan.

c. Prinsip Keadilan (*al-‘Adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, segala transaksi yang dilakukan dalam rangka memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Dimana kekayaan dan bisnis tidak hanya menumpuk pada sebagian pihak, sebagaimana al-Qur’an surat al-Hashr ayat 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلرَّسُولِ وَلِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-qur’an Cordova*, Cet.1 (Bandung: Syaamil Quran, 2012), 517.

دُولَةٌ بِيَّيْنِ آلِ أَغْيَانِيَاءٍ مِّنْكُمْ ۖ وَمَا ۖ ءَاتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا
 نَهَاكُمْ ۖ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ ۖ ءَلِ ۖ عِقَابٍ (٧)

Artinya: “Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.” (QS. Al-hashr:7)²²

C. Produk Tabungan Haji Amanah

1. Definisi Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila

²² Kementerian Agama RI, *Al-qur'an Cordova*, Cet.1 (Bandung: Syaamil Quran, 2012), 546.

nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya kecil namun jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.²³

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan tabungan berdasarkan prinsip syariah ada dua jenis yaitu tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening. Sedangkan tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*, yakni dimana dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.²⁴

Syarat-syarat penyelenggaraan tabungan adalah sebagai berikut:

- a. Bank hanya dapat menyelenggarakan tabungan dalam bentuk rupiah.

²³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 327-328.

²⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Cet.8 (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 345-349.

- b. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan oleh masing-masing.
- c. Penarikan tabungan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah bayar lainnya yang sejenis.
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut, misalnya *Automatic Teller Machine* (ATM).²⁵

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu, setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian antara keduanya.²⁶

2. Definisi Tabungan Haji Amanah

Tabungan Haji Amanah merupakan produk penghimpunan dana di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dimana tabungan ini diperuntukkan bagi umat Islam yang berkeinginan untuk pergi ke Baitullah dengan setoran awal Rp 100.000,- dan setoran berikutnya Rp 50.000,-.

Pada produk Tabungan Haji Amanah menggunakan akad *mudharabah*, yaitu simpanan dana bank yang diambil kemanfaatannya untuk dikelola oleh pihak bank dimana nasabah akan memperoleh bagi hasil 10% dari pendapatan bank. Penarikan hanya bisa diambil saat nasabah akan berangkat haji.

²⁵ Taswan, *Manajemen Perbankan: Konsep Teknik dan Aplikasi*, Cet.1 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2006), 36.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. 13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 64.

Mekanisme pembukaan rekening Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri yaitu mengisi formulir pembukaan rekening dengan menyertakan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank. Kemudian nasabah menyetorkan dana awal sebesar Rp 100.000,- untuk keperluan pembukaan rekening. Jika dana nasabah sudah mencapai Rp 25.00.000,- maka nasabah berhak mendapatkan nomor porsi haji. Jika nasabah yang telah terdaftar haji namun meninggal dunia, maka dana akan dialihkan kepada ahli waris yang sudah ditulis pada waktu pengisian formulir atau sesuai dengan kesepakatan pihak bank.²⁷

3. Definisi Haji

Haji berasal dari bahasa Arab *hajj* atau *hijj*, yang berarti menuju atau mengunjungi sesuatu (biasanya digunakan untuk mengunjungi sesuatu yang dihormati). Sedangkan menurut istilah agama adalah mengunjungi Ka'bah dan sekitarnya di Kota Mekkah untuk mengerjakan ibadah tawaf, sai, wukuf di Arafah dan sebagainya, semata-mata demi melaksanakan perintah Allah dan meraih keridhaan-Nya.²⁸

Haji diwajibkan atas orang kuasa, satu kali seumur hidupnya. Firman Allah Swt.:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ آلِ بَيْتِهِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَىٰ هَذَا سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ
فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

²⁷ Brosur Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Kediri

²⁸ Muhammad Baqir, *Panduan Lengkap Ibadah Menurut Al-Quran, Al-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama* (Jakarta: Noura Books, 2015), 401.

Artinya:“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah.” (QS. Ali Imran: 97)²⁹

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ، وَ
إِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَحَجِّ الْبَيْتِ ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ . رواه البخاري و
مسلم

Sabda Rasulullah Saw.: “Islam itu ditegakkan di atas 5 dasar: (1) bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang hak (patut disembah) kecuali Allah dan bahwasanya Nabi Muhammad itu utusan Allah, (2) mendirikan salat yang lima waktu, (3) membayar zakat, (4) mengerjakan haji ke Baitullah, (5) berpuasa dalam bulan Ramadhan.” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).³⁰

Dalam melaksanakan ibadah haji, adapun hal-hal yang harus dilakukan antara lain:

a. Syarat-syarat Ibadah Haji

- 1) Islam (tidak wajib dan tidak sah haji orang kafir)
- 2) Berakal (tidak wajib atas orang gila dan orang bodoh)
- 3) Baligh (tidak wajib haji atas kanan-kanak)
- 4) Kuasa (tidak wajib haji atas orang yang tidak mampu)

b. Rukun-rukun Ibadah Haji

- 1) Ihram, yaitu berniat mulai mengerjakan haji atau umrah dan mengenakan pakaian ihram.
- 2) Wukuf di Padang Arafah, yaitu mulai dari tergelincir matahari tanggal 9 bulan haji sampai terbit fajar tanggal 10 bulan haji.
- 3) Tawaf, yaitu mengelilingi Ka’bah sebanyak 7 kali, yang dilakukan setelah melontar Jumrah Aqabah pada tanggal 10 Dzulhijah.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-qur'an Cordova*, Cet.1 (Bandung: Syaamil Quran, 2012), 62.

³⁰ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, Cet. 27 (Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, 1994), 247.

- 4) Sa'i, yaitu berlari-lari kecil di antara bukit Safa dan Marwah sebanyak 7 kali
- 5) Tahalul, yaitu mencukur atau menggunting rambut setelah selesai melaksanakan sa'i.
- 6) Tertib, yaitu mengerjakannya sesuai dengan urutannya

c. Kewajiban Ibadah Haji

- 1) Ihram dari Miqat, yaitu tempat yang ditentukan dan masa tertentu. Ketentuan masa (miqat zamani) ialah dari awal bulan Syawal sampai terbit fajar Hari Raya Haji pada tanggal 10 bulan haji. Jadi ihram haji wajib dilakukan dalam masa dua bulan 9 setengah hari.
- 2) Berhenti di Muzdalifah sesudah tengah malam, di malam Hari Raya Haji sesudah hadir di Padang Arafah. Maka apabila ia berjalan dari Muzdalifah tengah malam, ia wajib membayar denda (dam).
- 3) Melontar Jumratul 'Aqabah pada Hari Raya Haji
- 4) Melontar tiga Jumrah. Jumrah yang pertama, kedua, dan ketiga (Jumrah 'Aqabah) dilontar pada tanggal 11, 12, dan 13 bulan haji. Tiap-tiap Jumrah dilontar dengan 7 batu kecil. Waktu melontar ialah sesudah tergelincir matahari pada tiap-tiap hari.
- 5) Bermalam di Mina pada hari *tasyrik* (tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijah).
- 6) Tawaf wada' (tawaf sewaktu akan meninggalkan Makkah).

7) Menjauhkan diri dari segala larangan atau yang diharamkan (*muharramat*).³¹

d. *Dam* (Denda) dalam Ibadah Haji

Jenis-jenis *dam* (denda) antara lain:

1) *Dam* (denda) *tamattu'* dan *qiran*. Artinya, orang yang mengerjakan haji dan umrah dengan cara *tamattu'* atau *qiran*, ia wajib membayar denda dan dendanya wajib diatur sebagai berikut:

- a) Menyembelih seekor kambing yang sah untuk kurban.
- b) Kalau tidak sanggup memotong kambing, ia wajib berpuasa sepuluh hari: tiga hari wajib dikerjakan sewaktu ihram paling lambat sampai Hari Raya Haji, tujuh hari lagi wajib dikerjakan sesudah ia kembali ke negerinya.

2) *Dam* (denda) karena mengerjakan salah satu dari beberapa larangan berikut:

- a) Mencukur atau menghilangkan tiga helai rambut atau lebih
- b) Memotong kuku
- c) Memakai pakaian yang berjahit
- d) Berminyak rambut
- e) Memakai minyak wangi baik badan ataupun pada pakaian
- f) Pendahuluan bersetubuh, dan bersetubuh sesudah tahalul pertama

³¹ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, Cet. 27 (Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, 1994), 248-262.

Denda kesalahan tersebut boleh memilih antara tiga perkara: menyembelih seekor kambing yang sah untuk kurban, puasa tiga hari, atau bersedekah tiga sa' (9,3 liter) makanan kepada enam orang miskin.

- 3) *Dam* (denda) karena bersetubuh yang membatalkan haji dan umrah apabila terjadi sebelum tahalul pertama. Denda itu wajib diatur sebagai berikut: mula-mula wajib menyembelih unta, karena Umar telah berfatwa dengan wajibnya unta. Kalau tidak dapat unta, ia wajib memotong sapi. Kalau tidak dapat sapi, menyembelih tujuh ekor kambing. Kalau tidak dapat kambing, hendaklah dihitung harga unta dan dibelikan makanan, lalu makanan itu disedekahkan kepada fakir miskin di Tanah Haram. Kalau tidak dapat makanan, hendaklah puasa. Tiap-tiap seperempat sa' dari harga unta tadi, ia harus puasa satu hari. Tempat puasa di mana saja, tetapi menyembelih unta atau sapi, begitu juga bersedekah makanan, wajib dilakukan di Tanah Haram. Cara tersebut ialah pendapat sebagian ulama, beralasan fatwa Umar. Ulama yang lain berpendapat bahwa wajib menyembelih seekor kambing saja, mereka mengambil alasan hadis *mursal* yang diriwayatkan oleh Abu Dawud.
- 4) *Dam* (denda) membunuh buruan (binatang liar). Binatang liar ada yang mempunyai bandingan (*missal*) dengan binatang yang jinak, berarti ada binatang jinak yang keadaannya mirip dengan binatang

liar yang terbunuh, dan ada yang tidak. Kalau binatang yang terbunuh itu mempunyai bandingan, dendanya menyembelih binatang jinak yang sebanding dengan yang terbunuh. Atau dihitung harganya, dan sebanyak harga itu dibelikan makanan. Makanan itu disedekahkan kepada fakir miskin di Tanah Haram. Atau puasa sebanyak harga binatang tadi, tiap-tiap seperempat sa' makanan berpuasa satu hari. Boleh memilih antara tiga perkara tersebut, tetapi menyembelih atau bersedekah makanan wajib dilakukan di Tanah Haram, sedangkan puasa boleh di mana saja. Kalau binatang yang terbunuh itu tidak ada bandingannya, dendanya bersedekah makanan sebanyak harga binatang yang terbunuh, kepada fakir miskin di Tanah Haram, atau puasa tiap-tiap seperempat sa' satu hari.

- 5) *Dam* (denda) karena terkepung (terhambat). Orang yang terhalang di jalan tidak dapat meneruskan pekerjaan haji atau umrah, baik terhalang di Tanah Halal atau di Tanah Haram, sedangkan tidak ada jalan yang lain, ia hendaklah tahalul dengan menyembelih seekor kambing ditempatnya terhambat itu, dan mencukur rambut kepalanya. Menyembelih dan bercukur itu hendaklah dengan niat tahalul (penghalalan yang haram).³²

³² Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, Cet. 27 (Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, 1994), 271-274.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif jika ditinjau dari pendekatan. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini peneliti membuat suatu gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, dan laporan terperinci dari responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.¹

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif jika ditinjau dari eksplanasinya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.² Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Dalam pengumpulan datanya terutama menggunakan teknik observasi, karena peneliti sebagai pengamat penuh terhadap objek

¹ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian: Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting, Berikut Teknik Penulisannya*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 61.

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2011), 48.

yang diteliti dengan cara mengamati fenomena-fenomena yang ada sesuai kenyataan yang terjadi. Di samping itu, kehadiran peneliti di lokasi penelitian diketahui statusnya oleh subjek atau informan.

Dalam melakukan penelitian, kehadiran peneliti untuk mengadakan wawancara dan observasi dilakukan secara formal, mengingat bahwa objek yang dijadikan penelitian adalah suatu lembaga formal yaitu perbankan. Dengan demikian, cara masuk peneliti untuk melakukan penelitian harus melalui prosedur yang ditentukan oleh pihak berwenang di lembaga tersebut. Penelitian ini dimulai dari:

1. Pengambilan surat izin dari kampus untuk melakukan penelitian di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.
2. Surat tersebut diserahkan ke Bank Jatim Syariah Cabang Kediri untuk diajukan ke kantor pusat Bank Jatim di Surabaya.
3. Mendapat balasan surat persetujuan dari kantor pusat Bank Jatim di Surabaya.
4. Melakukan penelitian di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan proses penelitian di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri. Lembaga tersebut berlokasi di Jalan Diponegoro Nomor 50, Semampir, Kediri, Jawa Timur.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya, dan merupakan bahan utama penelitian.³ Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara kepada beberapa pegawai Bank Jatim Syariah Cabang Kediri untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh bukan data dari lapangan langsung, melainkan data pendukung yang berasal dari dokumen Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara atau peneliti dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.⁴ Proses memperoleh data dengan melakukan komunikasi langsung atau Tanya jawab secara

³ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: BPFE UII, 2002), 55.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 224.

lisan dengan responden penelitian, baik secara temu wicara maupun menggunakan teknologi komunikasi jarak jauh.⁵

Dalam teknik wawancara ini peneliti mengumpulkan informasi tentang strategi atau data jumlah nasabah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dengan melakukan percakapan langsung kepada beberapa pegawai Bank Jatim Syariah Cabang Kediri, yaitu Ibu Kartika Ayu dan Bapak Andri Prasetyawan selaku Tim *Marketing*, Ibu Ayu Sadika selaku bagian Penyelia Nasabah, Ibu Sherly Kristiana dan Ibu Nadia Sanaz Agatha selaku bagian *Customer Service* dan Teller, serta nasabah Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri.

2. Observasi

Observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.⁶

Dalam teknik observasi ini peneliti mengumpulkan data dengan cara melihat, mengamati lebih dekat, dan melibatkan diri secara langsung (observasi pasrtisipasi) pada aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank kepada calon nasabah maupun nasabah tetap.

⁵ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2005),72.

⁶ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Cet. 1 (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 209.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Pengambilan data dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mencari data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah ilmiah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan lain sebagainya.⁷ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.⁸

Dalam teknik dokumentasi ini peneliti memperoleh data berupa dokumen-dokumen yang berasal dari Bank Jatim Syariah Cabang Kediri. Dokumen-dokumen tersebut antara lain:

- a. Visi dan misi Bank Jatim Syariah
- b. Nilai-nilai *faster* insan Bank Jatim Syariah
- c. *10 key behavior of expresi*
- d. *Risk culture* Bank Jatim Syariah
- e. Penghargaan-penghargaan Bank Jatim Syariah Cabang Kediri

F. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata catatan hasil observasi dan wawancara serta data lainnya untuk meningkatkan

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet. 20 (Bandung: Alfabeta, 2014), 277.

⁸ Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 176.

pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.⁹

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga cara untuk menganalisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah atau kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis atau lebih sederhana dan selektif, sehingga dapat dimengerti maknanya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Bentuk penyajian data yang sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, yakni mengungkap secara tertulis. Bertujuan untuk memudahkan mengikuti kronologi alur peristiwa, sehingga terungkap apa yang sebenarnya

⁹ Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 104.

terjadi dibalik peristiwa tersebut serta dapat membantu dalam penelitian untuk menarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisa data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.¹⁰

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, menjaga keabsahan data yang diperoleh merupakan faktor utama. Peneliti dalam melakukan keabsahan data, perlu memeriksa data kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan. Untuk menghindari kesalahan, peneliti melakukan uji kredibilitas data. Kredibilitas data yang dimaksud adalah pembuktian bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar belakang penelitian.

¹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 92-99.

Adapun dalam melakukan uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:¹¹

a. Perpanjangan keikutsertaan

Pada tahap awal penelitian, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh peneliti lengkap dan akurat.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat, teliti, dan berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat memberikan data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diteliti. Peneliti dapat membaca berbagai referensi yang mendukung maupun dari hasil-hasil penelitian terdahulu atau dengan melihat dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.¹²

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 327-330.

¹² Limas Dodi, *Metodologi Penelitian: Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting, Berikut Teknik Penulisannya*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 265-266.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

H. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dan data, peneliti melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Tahap sebelum ke lapangan, meliputi kegiatan menentukan fokus penelitian, mengurus surat perizinan penelitian, menyusun proposal penelitian, mengonsultasikan proposal penelitian kepada dosen pembimbing, dan melakukan seminar proposal.
- b. Tahap penelitian ke lapangan, meliputi kegiatan memasuki lapangan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian sebagai bahan pencatatan data.
- c. Tahap analisis data, meliputi kegiatan menyusun analisis data, pengecekan keabsahan data, dan memberi kesimpulan data.
- d. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan menyusun hasil penelitian, berkonsultasi kepada dosen pembimbing terkait hasil penelitian, merevisi atau memperbaiki hasil penelitian, selanjutnya mempersiapkan kelengkapan persyaratan ujian skripsi.