

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang berkaitan dengan gagasan ataupun perencanaan dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Koordinasi tim kerja, pengidentifikasian faktor pendukung, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif harus termuat dalam sebuah strategi.¹ Strategi menunjukkan suatu arah yang hendak ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa definisis dari strategi menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu:

- a. Menurut Alfred Chandler strategi merupakan suatu penetapan sasaran dan juga arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Menurut Kenneth Andrew strategi merupakan suatu pola sasaran, tujuan kebijakan serta rencana.
- c. Menurut Buzzel dan Gale strategi merupakan suatu kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²
- d. Menurut Griffin strategi merupakan suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan perusahaan.³ Bagi suatu perusahaan, strategi bukan hanya diperlukan untuk memperoleh proses sosial dan

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 17.

² Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

manejerial dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

2. Jenis-Jenis Strategi

Strategi merupakan suatu faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan, keberhasilan usaha dari suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pimpinan yang bisa merumuskan strategi yang diterapkan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan sekitar perusahaan. Strategi merupakan suatu keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran dan juga arah pada pengembangan rencana yang sudah terinci.⁵ Ada beberapa jenis-jenis strategi, diantaranya yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi penetrasi pasar bisa melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang pertumbuhannya lambat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen ataupun nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Salah satu kunci utama dalam strategi pengembangan produk adalah inovasi dan juga kreativitas dalam penciptaan produk. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen atau nasabah. Perusahaan terus melakukan eksplorasi kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah.

⁴ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu strategi untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Strategi pengembangan pasar dilakukan jika pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan paling akhir yang ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya langkah yang dilakukan adalah dengan strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan suatu jalan yang ditempuh oleh perusahaan dengan cara memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konglomerat merupakan suatu strategi dimana lembaga atau perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁶

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan perinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁷ Dalam perencanaan strategi tersebut terkandung tiga pemikiran

⁶ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan* (Batam: Inter Aksara, 2002), 20.

⁷ Lantip Diat, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 11.

utama. Pemikiran utama pertama adalah bisnis harus dikelola seperti portofolio investasi, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, atau dihentikan. Setiap bisnis memiliki potensi keuntungan dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai potensinya. Pemikiran utama kedua adalah bahwa, potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dinilai secara akurat dengan pertimbangan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian bisnis. Kemudian, pemikiran utama ketiga yang melandasi perencanaan strategi adalah strategi.⁸

3. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut M. Nur Rianto Al Arif strategi yang dilakukan dalam pengembangan produk perbankan syariah yaitu suatu usaha dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan pada nasabah mengenai produk-produk baru yang dimiliki oleh perbankan syariah.⁹ Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta strategi pengembangan produk adalah suatu kegiatan perusahaan untuk memperbaiki produknya, memperluas lini produknya serta menambah model produk yang ada.¹⁰

Kotler dan Amstong juga mendefinisikan bahwa strategi pengembangan produk merupakan suatu strategi untuk pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, dan merk baru melalui usaha R&D. Sebuah lembaga keuangan syariah ataupun perusahaan lainnya jika tidak memiliki strategi maka perusahaan tersebut akan berjalan ditempat dan seperti tidak ada tujuan kemana perusahaan akan berjalan.¹¹ Strategi pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume

⁸ Ahmad Mukhlisin, "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal JES*, Volume 3, Nomor 2, September 2018, 192-193.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 79.

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 29.

¹¹ Nanang Fattah, *Fungsi Kompetisi Inti Dalam Manajemen Strategik* (Bandung: PT Rosdakarya, 2015), 70.

penjualan maupun laba perusahaan. Strategi pengembangan produk yang dicetuskan oleh Swastha meliputi:

- a. Memperbaiki produk yang telah ada, seperti penggunaan teknologi serta fasilitas dalam membuat variasi yang lebih maju,
- b. Memperluas pemasaran produk dengan menawarkan lebih banyak lagi alternatif pilihan untuk nasabah mengenai produk yang dimiliki,
- c. Menambahkan variasi model pada produk lama,
- d. Menirukan strategi pesaing,
- e. Menambahkan produk-produk baru, namun strategi ini membutuhkan waktu dan biaya yang cukup lama.¹²

Berdasarkan Andrianto dan Anang, ada beberapa strategi dalam pengembangan produk. diantaranya yaitu:¹³

- a. Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*), Strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus berusaha mengembangkan produknya secara teknis.
- b. Pemasaran (*Marketing*), Strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan ilmu marketing, Marketing Mix dilakukan untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu dalam menembus pasar diperlukan beberapa komponen strategi yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), dan berdasarkan perkembangannya ada beberapa komponen yang menjadi penambahan diantaranya yaitu *people* (orang), *Physical evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).¹⁴

- 1) *Product* (Produk atau Jasa) merupakan sesuatu yang dijual dalam sebuah perusahaan. Baik berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh nasabah ataupun

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 29-30.

¹³ Andrianto dan Anang, *Manajemen Bank Syariah Implementasi dan Praktek* (Surabaya: Qiara Media Partner, 2019), 140-146.

¹⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 291-294.

konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

- 2) *Price* (Harga) *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen ataupun nasabah untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa sehingga perusahaan harus mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat.
- 3) *Place* (Tempat) merupakan suatu lokasi dalam melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Perusahaan harus mengerti di mana lokasi yang paling strategis untuk mendirikan suatu perusahaan.
- 4) *Promotion* (Promosi), pada bagian promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, bisa secara offline misalnya *face to face*, atau *door to door* hingga pemasaran secara online yaitu melalui media sosial dan juga internet.
- 5) *Process* (Proses) merupakan sebuah gabungan dari keseluruhan aktivitas dari keseluruhan komponen strategi. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.
- 6) *People* (Orang) pada aspek ini sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis. Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling penting. Bagian SDM pelayanan akan langsung mempengaruhi

persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut.

- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.
- c. Pengusaha (*Enterpreneurial*), strategi ini dijalankan dengan cara memberi kesempatan kepada seorang pengusaha (*entrepreneur*) untuk mewujudkan ide-idenya dengan membuat divisi tersendiri dan mengumpulkan sumber yang dibutuhkan. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar dan mapan.
- d. Akuisisi (*Acquisition*), strategi ini dijalankan dengan cara melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli perusahaan lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru bagi perusahaan atau bahkan bagi pasar.
- e. Strategi Defensive (*defensive Strategy*), strategi ini dilakukan dengan cara menciptakan suatu aksi yang digunakan untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses pasar.
- f. Strategi Imitative (*Imitative Strategy*), Strategi ini dilakukan dengan cara menirukan produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapatkan pasaran yang kuat.
- g. Strategi *Second-But-Better*, Strategi ini dilakukan dengan cara menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya, selanjutnya tidak hanya menirukan produk pesaing, namun juga memperbaiki produk tersebut dan memperkuat posisinya dipasaran.

4. Tujuan dan Tahap Pengembangan Produk

Perilaku konsumen yang tidak pasti dan berubah-ubah akan membuat cepat tertarik dengan munculnya produk baru yang

menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan. Perilaku konsumen yang cepat berubah sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk selalu menganalisis kelebihan dan kelemahan produknya maupun produk pesaing sehingga dapat menggunakan strategi pengembangan produk supaya bisa bertahan dan bersaing dengan produk sejenis yang dimunculkan dari perusahaan pesaing. Strategi Pengembangan Produk memiliki tujuan yaitu:¹⁵

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.
- b. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- c. Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.

Tahap-Tahap Pengembangan Produk supaya dalam pelaksanaan pengembangan produk bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga perlu memperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Ada beberapa tahap-tahap dalam pengembangan produk, diantaranya yaitu:¹⁶

- a. Pemunculan gagasan pengembangan produk yang bermula dari pencairan gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai pihak, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.
- b. Penyaringan gagasan, gagasan yang disampaikan disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang sedang, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan,

¹⁵ Kiki Rizki Amelia dan Rini Rahayu, dkk., "Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KC Malang", *Jurnal JIAGABI* Vol. 9 No. 2, (Agustus 2020), 167-174. Diakses melalui <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article> pada Kamis 5 Mei 2022 pukul 11.55 WIB.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 27-30.

yaitu: kesalahan membuang terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan, dan yang kedua Kesalahan jalan terus terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, sehingga akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan pasar.

- c. Pengembangan dan penyajian konsep, gagasan produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.
- d. Pengembangan strategi pemasaran perusahaan yang mengembangkan produk melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar yang mencakup tiga bagian pokok, yaitu pada bagian pertama dilakukan dengan cara menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran serta rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang akan diperoleh dalam jangka kurun waktu yang akan datang. Pada bagian kedua melakukan pengiktisarkan rencana harga produk, strategi distribusi dan juga anggaran pemasaran untuk tahun pertama. Pada bagian ketiga direncanakan dengan menjelaskan penjualan jangka Panjang, menjelaskan sasaran laba dan menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu yang telah ditentukan.
- e. Analisis Bisnis, bagian selanjutnya setelah manajemen melakukan pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran, maka manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Bagian manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semuanya sudah memenuhi tujuan perusahaan. Jika dirasa sudah memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ketahap pengembangan produk.

- f. Pengembangan produk, jika suatu konsep produk sudah melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.
- g. Pengujian pasar, tahap dimana produk diberikan label atau merk. Luasnya pengujian pasar tergantung dari dua poin yaitu biaya dan resiko penanaman modal, dan untuk bagian lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.
- h. Tahap komersialisasi, pada bagian ini merupakan tahap paling akhir yaitu bagian peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Pada bagian ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk tersebut dipasarkan. Dalam setiap tahapan proses, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah proses tersebut bisa dilanjutkan atau menghentikan proses pengembangan produk tersebut. Strategi pengembangan produk dapat lebih efektif jika dilakukan dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan dan menjadikan puas.

5. Karakteristik Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi pengembangan produk suatu perusahaan, karakteristik tersebut meliputi:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*) merupakan suatu pengukuran sejauh mana penginovasian yang dilakukan supaya terlihat lebih menarik dan lebih baik dari produk sebelumnya,
- b. Kesesuaian (*compatibility*) merupakan suatu tingkat kesesuaian inovasi produk dengan penilaian dan pengalaman dari seseorang,
- c. Kerumitan (*complexity*) merupakan tingkat seberapa sulitnya inovasi saat digunakan oleh seseorang,

- d. Kemampuan dipisahkan (*divisibility*) merupakan percobaan inovasi secara terbatas,
- e. Kemampuan komunikasi (*communicability*) merupakan sebuah kemanfaatan dari inovasi produk yang dapat dilihat dan digambarkan kepada orang lain.¹⁷

B. Produk Tabungan Ib Hijrah Haji

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang ditawarkan agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.¹⁸ Secara singkatnya produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berbentuk barang ataupun jasa.

2. Pengertian Tabungan

Menabung merupakan salah satu tindakan yang sangat dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim dapat mempersiapkan pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana yang berasal dari masyarakat. Tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak

¹⁷ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom* Vol 16 No. 1 (Januari 2013), 33. Diakses melalui <https://scholar.google.co.id/citations?user=KMOTM2UAAAAJ&hl-id> pada Jumat 15 Oktober 2021 pukul 20.07 WIB..

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 1.

dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

3. Pengertian Tabungan Ib Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu tabungan yang dapat membantu menyiapkan dana nasabah dalam persiapan berangkat haji, selain itu juga dapat digunakan untuk kebutuhan dalam bertransaksi serta berbelanja menggunakan kartu shar-E debit yang berlogo visa plus yang memberi berbagai profit dalam program subsidi saat berbelanja di merchant lokal maupun luar negeri.¹⁹ Dalam operasionalnya tabungan ib hijrah haji menggunakan *akad wadiah*.

Pada dasarnya tabungan ib hijrah haji dioperasikan dalam rangka untuk mempermudah nasabah untuk menabung yang nantinya jika sudah terkumpul dapat digunakan untuk melaksanakan ibadah haji. Dengan tabungan ib hijrah haji nasabah bisa mengumpulkan uangnya pada lembaga keuangan syariah yang bekerja sama dengan kementerian agama sebagai lembaga penerima setoran haji. Saat dana yang dimiliki sudah mencapai Rp. 25.000.000, maka pihak lembaga akan memproses pendaftaran dan pemorsian haji di lembaga kemenag.

Tabungan ib hijrah haji memiliki kelebihan yaitu sistem tabungan berbasis online dengan sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) yang dimiliki oleh kementerian agama sehingga nasabah akan memperoleh kepastian kuota berangkat ibadah haji.

4. Syarat-Syarat Membuka Tabungan iB Hijrah Haji

Syarat yang harus dilengkapi sebelum membuka tabungan ib hijrah haji adalah

- a. Bagi orang dewasa (lebih dari 17 tahun): fotokopi KTP/SIM serta NPWP. Sedangkan anak-anak (dibawah 17 tahun): identitas orang tua seperti KTP serta NPWP, akte kelahiran atau kartu keluarga.
- b. Membawa kartu keluarga yang asli

¹⁹ Diakses melalui <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji> pada Kamis 14 Oktober 2021 pukul 23.03 WIB.

- c. Akte kelahiran yang asli atau surat tanda kenal lahir dari desa atau kutipan akte nikah dan juga bisa menggunakan ijazah
- d. Buku tabungan
- e. Pas photo berwarna ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar (diberikan bank)
- f. Pas foto yang diberikan untuk kemenag
- g. Wajib datang ke kantor kemenag, dengan maksimal datang 5 hari kerja setelah memperoleh nomor validasi yang diberikan oleh bank.

5. Tarif Tabungan iB Hijrah Haji

Ada beberapa tarif yang ditetapkan Bank Muamalat dalam produk tabungan ib hijrah haji, diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Tarif Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia

No.	Keterangan	Tarif
1.	Biaya layanan	Gratis
2.	Setoran diawal	Tidak ada
3.	Saldo mengendap	Tidak ada
4.	Biaya untuk penggantian buku tabungan saat rusak atau hilang	Rp. 10.000,-
5.	Biaya penutupan rekening	Gratis

Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>

C. Peningkatan Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Pengertian dari peningkatan secara luas merupakan suatu pertambahan ataupun kenaikan yang terjadi. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, nasabah adalah suatu pihak yang memanfaatkan jasa perbankan atau seseorang yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman di dalam sebuah bank.²⁰ Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika

²⁰ Diakses melalui www.bphn.go.id/data/documents/ pada Sabtu 16 Oktober 2021 pukul 11.35 WIB.

peningkatan jumlah nasabah merupakan pertambahan ataupun kenaikan pihak yang menggunakan jasa perbankan ataupun seseorang yang memiliki rekening simpanan ataupun pinjaman mengalami kenaikan. Keinginan manusia (konsumen atau nasabah) merupakan suatu kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen sebagai berikut :

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu.
- e. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk dan jasa.
- f. Ingin dihargai dan dihormati.
- g. Ingin memperoleh perhatian.
- h. Ingin memperoleh status/prestise.
- i. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung menjadi seorang nasabah suatu lembaga perbankan syariah adalah

- a. Faktor ciri khas islami,
- b. Faktor kemudahan dalam prosedur saat pembukaan rekening serta proses saat bertransaksi,
- c. Faktor keamanan jaminan dana,
- d. Faktor pengetahuan masyarakat,
- e. Faktor kepuasan dari produk terhadap kenyamanan lahir dan juga batin yang dirasakan oleh masyarakat (nasabah).²¹

²¹ Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Syntax Literate* Vol 1 No 2 (Oktober 2016), 48-50. Diakses melalui <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/28/39> pada hari Sabtu 16 Oktober 2021 pukul 09.34 WIB.