

**EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT JUMLAH NASABAH PRODUK BSI TABUNGAN
HAJI INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

BELISIA TIARA ULFA

NPM. 1851020094

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/ 2022 M**

**EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT JUMLAH NASABAH PRODUK BSI TABUNGAN
HAJI INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

BELISIA TIARA ULFA

NPM. 1851020094

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing Akademik I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A

Pembimbing Akademik II : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/ 2022 M**

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan aspek penting untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Masa pandemi covid-19 menjadi sebuah tantangan yang tidak bisa dihindari salah satunya bagi sektor perbankan syariah, yang mengakibatkan segala aktivitas sosial menjadi terbatas. Salah satunya pada aktivitas bauran pemasaran produk BSI Tabungan Haji Indonesia sehingga mengalami penurunan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah pada produk BSI tabungan haji Indonesia dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*field research*) yaitu penelitian yang digunakan secara sistematis dengan mengambil data dilapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi ataupun laporan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian. Selanjutnya analisis data meliputi Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Produk, price, place, process, promotion, people dan physical evidence* pada Bank Syariah Indonesia A.Yani 1 sudah cukup baik, pada salah satu unsur bauran pemasaran promosi masih belum maksimal dikarenakan promosi pada masa covid-19 terbatas untuk mempromosikan produk BSI Tabungan Haji Indonesia secara langsung kemasyarakat. Efektivitas Bauran pemasaran yang dilakukan dalam hal peningkatan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Pringsewu A.Yani 1 sudah dikatakan cukup efektif jika dilihat melalui lima indikator efektivitas dan dikatakan cukup efektif. Dalam menjalankan aktivitasnya Bank Syariah Indonesia A.Yani 1 telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang meliputi Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqiyyah*), Humanistis (*Insaniyyah*).

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Tabungan haji, Tingkat nasabah.

ABSTRACT

Marketing mix strategy is an important aspect to achieve the results and goals desired by the company. The Covid-19 pandemic has become an unavoidable challenge, one of which is for the Islamic banking sector, which results in limited social activities. One of them is in the activity of the marketing mix of BSI Tabungan Haji Indonesia products so that there is a decrease in customers. This study aims to find out how the effectiveness of the marketing mix on the level of the number of customers on the Indonesian Hajj Savings BSI product during the covid-19 pandemic in the perspective of Islamic economics.

This study uses a qualitative method (field research), which is research that is used systematically by taking data in the field. Data collection is done through observation, interviews and documentation or reports by describing the object of the research case. Further data analysis includes data reduction, data display and conclusion drawing/verification.

The results showed that none of the 7P marketing mix elements consisting of product, price, place, process, promotion, people and physical evidence at Bank Syariah Indonesia A. Yani 1 was good enough, in one element of the promotional marketing mix it was still not optimal because promotion during the covid-19 period is limited to promoting the BSI Tabungan Haji Indonesia product directly to the public. The effectiveness of the marketing mix carried out in terms of increasing the number of customers carried out by Bank Syariah Indonesia Pringsewu A. Yani 1 has been said to be quite effective when viewed through five effective indicators which are said to be quite effective. In carrying out its activities, Bank Syariah Indonesia A. Yani 1 has complied with the characteristics of sharia marketing which includes Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaiyyah), Realistic (Al-waqiyyah), Humanistic (Insaniyyah)

Keywords: Marketing mix, Hajj saving, customer rate.



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belisia Tiara Ulfa
NPM : 1851020094
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A. Yani 1)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 01 Juli 2022
Penulis,



Belisia Tiara Ulfa
NPM. 1851020094



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap
Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI
Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi
Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam**


**Nama : Belisia Tiara Ulfa
NPM : 1851020094
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

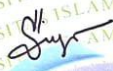
MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr.H.Suharto, S.H., M.A
NIP. 195304231980031003


Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M
NIP. 199109012019032036

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**


Any Eliza, S.E, M.Ak.
NIP. 198308152006042004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hli Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam” disusun oleh Belisia Tiara Ulfa, NPM : 1851020094, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 19 Juli 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M. Si

Sekretaris : Nur Wahyu Ningsih, M. S. Ak., Akt

Penguji I : Anas Malik, M. E. Sy

Penguji II : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Akt, CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

(Q.S Al-Jumuah: 10)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua serta kenikmatan yang sungguh luar biasa berupa nikmat iman dan nikmat Islam. Atas nikmat yang engkau berikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana ini. Solawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya semoga kita termasuk kedalam golongan umat yang diakui oleh Nabi kita. Dalam kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan sebuah karya ilmiah yang ditunjukkan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Ibu Robaiti dan Bapak Kgs Badri (Alm) tercinta yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilanku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi serta memuliakan baik didunia maupun akhirat.
2. Kepada adik-adikku, Liza Sabila Zalti dan Noufal Ramadhan serta sepupuku Ria Listika Dewi yang telah memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besarku nenekku tersayang, kekek, paman-paman, bibi-bibi, dan adik-adik sepupuku. Saya ucapkan terima kasih karna telah mendukungku, mendoakan dan menghiburku dalam setiap proses menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Orang-orang terdekatku Agung Prassetiyo, Niren Sari, Pramesti harmar, Dhea Marsilia, Putri Raudhatul, Ulfa Aulia, Rindy Valentini, Laura Imanda yang telah membantu dan memotivasi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan kepada diri sendiri, terimakasih karena telah bekerja keras, sabar, pantang menyerah, dan mau terus berusaha menyelesaikan tanggung jawabnya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikanku pengalaman hidup yang sangat berharga.

RIWAYAT HIDUP

Belisia Tiara Ulfa lahir di Kelurahan Baros Kecamatan Kotaagung Kabupaten Tanggamus pada tanggal 27 Juli 2000, merupakan anak pertama dari Ibu Robaiti dan Bapak Kgs. Badri (Alm).

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan:

1. TK Islam Yapibar Kecamatan Kotaagung Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2006.
2. Kemudian melanjutkan pendidikan SD Negeri 1 Pasar Madang Kecamatan Kotaagung Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2012.
3. Kemudian melanjutkan pendidikan MTS Negeri 1 Kotaagung Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2015.
4. Kemudian melanjutkan Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Kotagung Kecamatan Kotagung Kabupaten Tanggamus yang diselesaikan pada tahun 2018.
5. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Allahamdulillahirabbil'alamin.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan karya ilmiah dengan judul “Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1)”.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, S.pd., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1, seluruh karyawan yang bersedia memberikan data serta informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membekali ilmu, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
6. Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi, data, dan referensi yang dibutuhkan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas A yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan canda tawa, suka dan duka selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang terlibat. Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini mohon maaf, kepada Allah SWT penulis mohon ampunan dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Belisia Tiara Ulfa'. The signature is stylized with a large initial 'B' and 'T'.

Belisia Tiara Ulfa

NPM. 1851020094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan.....	10
H. Kerangka pikir	16
I. Metode Penelitian	16
1. Jenis dan Sifat penelitian.....	17
2. Sumber Data	17
3. Populasi dan Sampel	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
5. Metode Pengolahan Data	20
6. Metode Analisis Data.....	21
J. Sistematika Pembahasan	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Efektivitas.....	23
1. Pengertian Efektivitas	23
2. Indikator Efektivitas.....	24

3. Pendekatan Efektivitas	25
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas.....	27
5. Efektivitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam	28
B. Bauran Pemasaran.....	30
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	30
2. Bauran Pemasaran Syariah.....	32
3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (7P)	35
C. Teori Peningkatan Jumlah Nasabah	45
1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah	45
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Nasabah	46
D. Produk Tabungan Haji Bank Syariah	46
1. Pengertian Tabungan Haji.....	46
2. Akad Yang Digunakan Pada Tabungan Haji.....	49
3. Produk BSI Tabungan Haji Indonesia	50
E. Bank Syariah.....	52
1. Pengertian Bank Syariah	52
2. Dasar Hukum Bank Syariah.....	53
3. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah	55
4. Manfaat Penggunaan Bank Syariah	56

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia.....	57
2. Visi, Misi dan Logo Bank Syariah Indonesia.....	58
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pringsewu A. Yani 1	60
4. Produk-produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia.....	63
B. Mekanisme Pembukaan Rekening Produk BSI Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.....	71
C. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1	71

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

- A. Penerapan Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 73
- B. Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat jumlah nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia 82
- C. Bauran Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 Dalam Perspektif Ekonomi Islam 85

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan..... 88
- B. Rekomendasi 89

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
Tabel 3.1 Tugas Karyawan/ Karyawati Bank Syariah Indonesia	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia	8
Gambar 1.2 Kerangka Pikir.....	16
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia A.Yani 1	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna memudahkan pemahaman tentang judul skripsi ini agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan kekeliruan, maka penulis akan menguraikan secara singkat istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai. Menurut Hidayat dalam (Anggraini dan Yusliati 2018 :13-14) menyebutkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai.¹

2. Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi, bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan lancar.²

¹ Muhammad Andi Setiawan and Izha Suci Maghfirah, “Efektivitas Aplikasi Zoom Dalam Proses Pembelajaran Matematika,” *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 6, no. 1 (2021): h.35.

² Fyolanda Lengcong, Jantje Sepang, and Joy Tulung, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3

3. Peningkatan

Menurut Adi S peningkatan atau meningkat berasal dari kata tingkat, yang artinya lapis atau lapisan dari sesuatu yang membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas, sedangkan peningkatan berarti kemajuan yang dapat digambarkan dengan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif.³

4. Jumlah

Merupakan sesuatu yang jamak dan lebih dari satu yang bisa dihitung.⁴

5. Nasabah

Dalam *KBBI* pengertian nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). seseorang yang memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan dan terdapat dalam bank, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan atau layanan jasa.⁵

6. Produk

Merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

(2017): h.4387.

³ Nur Indah Sari, Firdaus Wajdi, and Sari Narulita, "Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi Di Makam Keramat Kwitang Jakarta," *Jurnal Online Studi Al-Qur'an* 14, no. 1 (2018): h.48.

⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Jumlah," *KBBI Daring*, last modified 2016, accessed December 7, 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jumlah>.

⁵ Sri Jumratun and Ichwan P. Syamsuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Gindi Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bima," *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): h.216.

atau kebutuhan.⁶

7. Tabungan

Menurut Hermansyah, tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang dimana penarikannya dapat dilakukan sesuai syarat-syarat yang ditetapkan.⁷

8. Haji

Haji secara bahasa adalah menyengaja atau menuju. Sedangkan, pengertian haji menurut istilah adalah menyengaja pergi ketanah suci (Mekkah) untuk melakukan ibadah kepada Allah SWT. menjalankan tawaf, sai'i, serta wukuf di Arafah, maupun menjalankan seluruh ketentuan-ketentuan ibadah haji pada waktu yang telah ditentukan serta dilakukan dengan tertib.⁸

9. Pandemi Covid-19

Adalah situasi dimana terdapat suatu wabah penyakit atau Virus Disease 2019 (Covid-19) yang awalnya virus tersebut berasal dari negeri Wuhan China kemudian menyebar kenegara-negara lain termasuk Indonesia.⁹ Pada saat pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan di Indonesia melumpuh dalam sektor apapun, kemudian pemerintah memberlakukan sistem *lockdown* di beberapa wilayah Indonesia yang dalam hal ini dianggap dapat memutuskan penyebaran Virus Covid-19.

⁶ Abdul Samad and Imam Wibowo, "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016): h.3.

⁷ Sri Rahmany, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2020): h.127.

⁸ Nur Fitriyaningsih, Jawoto Nusantoro, and Angga Kurniawan, "Analisis Keputusan Pembiayaan Talangan Haji Pada Nasabah Di PT. BPRS Metro Madani," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 2, no. 2 (2021): h.246.

⁹ Idah Wahidah et al., "Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11, no. 3 (2020): h.182.

10. Ekonomi Islam

Adalah suatu perilaku individu muslim setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan Syariat Islam dalam rangka menjaga dan mewujudkan muqasid syariah (agama, jiwa, akal, nasab dan harta).¹⁰

B. Latar Belakang Masalah

Ekonomi islam yang memiliki tujuan mewujudkan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang serta memaksimalkan kesejahteraan umat manusia.¹¹

Islam sangat mengatur sistem ekonominya dengan sedemikian rupa, larangan terhadap pemilik dalam menggunakan hartanya yang dapat menimbulkan kerugian pada harta orang lain atau kepentingan masyarakat banyak. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَ لَا ضِرَارَ (حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ)

Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : "Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan". (HR. Ibnu Majah).

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa sistem ekonomi Islam sangatlah menekankan kepada prinsip tolong menolong dalam bermuamalah.

Bank merupakan salah satu urat nadi perekonomian sebuah negara. Bank merupakan lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran

¹⁰ M. Nur Rianto Al-alif, *Teori Makro Islam* (Bandung: Alfabeta, 2010).h.6

¹¹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008).h.5

pembiayaan, dan juga menjadi sarana dalam kebijakan pemerintah yaitu kebijakan moneter.¹²

Bank syariah disambut suka cita oleh kalangan umat Islam, dukungan itu dibuktikan dengan hadirnya lembaga keuangan syariah baik yang berbentuk bank maupun non-bank. Mulai saat itu, meningkatnya kebutuhan masyarakat dengan adanya sistem bank yang menggunakan prinsip syariah mendapat sambutan baik oleh pemerintah dengan diterbitkannya UU No. 7 tahun 1992 mengenai perbankan yang menetapkan bahwa bank di Indonesia harus menggunakan dua banking sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah. Selanjutnya dirubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 untuk memberikan ketetapan hukum yang jelas bagi operasional bank syariah nasional. Dari masalah tersebut yang akhirnya melatarbelakangi munculnya UU No. 21 tahun 2008 mengenai bank syariah, diubah dari UU No. 8 tahun 1998 yang masih kurang dalam memenuhi karakteristik operasional karena disisi lain peningkatan usaha bank syariah yang semakin meningkat.¹³

Bank syariah merupakan bank yang mengeluarkan produk-produk berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif Islam, tujuan utama dari perbankan dan keuangan Islam yakni penghapusan sistem bunga menjadi bagi hasil dari semua transaksi keuangan serta pembaharuan semua aktivitas bank agar segala transaksinya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam, pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar serta promosi pembangunan ekonomi.¹⁴ Dengan semakin banyaknya jumlah bank maupun lembaga non bank mengakibatkan terjadinya persaingan ketat dalam menarik minat

¹² Intan Pramudita Trisela and Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018," *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jemi7)* 5, no. 2 (2020): h.83.

¹³ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).h.5

¹⁴ Nurrohman and Ponsen Sindi Prabowo, "Pertumbuhan Ekonomi Islam Di Indonesia: Studi Kasus Perkembangan Keuangan Komersial Syariah Dan Keuangan Sosial Syariah," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* *Jurnal Ekonomi Islam* (2020): h.5.

nasabah untuk menyimpan dananya dibank. Hal tersebut tentunya mempengaruhi pola dan strategi manajemen suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memaksimalkan sumber-sumber dana baru. Salah satunya dalam pemasaran produk tabungan haji yang ditawarkan oleh bank-bank syariah dengan berbagai keunggulan yang berbeda, sehingga setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah produk tabungan haji.

Menurut William J. Staton, pemasaran adalah suatu sistem dengan tujuan perusahaan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.¹⁵ Adapun keberhasilan pada suatu perusahaan didasarkan kepada keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran yakni strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan gabungan beberapa komponen yang saling berhubungan satu sama lain yang membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, process, promotion, place, people, process, physical evidence* sebagai strategi penting menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran.¹⁶

Tabungan haji sendiri merupakan produk yang disediakan oleh bank untuk membantu meringankan biaya nasabah yang akan melakukan ibadah haji dengan cara nasabah menabung di bank syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1. Karena di dalam Agama Islam, ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima yang harus dijalankan bagi orang yang mampu baik, fisik maupun materiil. Oleh sebab itu bank Syariah membuka peluang untuk memudahkan atau meringankan orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji. Sangat kecil kemungkinannya kaum

¹⁵ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Cet. I Amara Books, 2008).h.7

¹⁶ Khusnul Khotima and Muhammad Jalari, "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shoppe Di Sukoharjo," *Maker: Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): h.83.

muslim tidak mengenal istilah kata haji sebagai salah satu rukun islam yang biasa diurutkan pada nomor terakhir.¹⁷

Pada masa pandemi covid-19 seperti ini, dalam pemasaran produk tabungan haji sendiri mengalami kesulitan serta mengalami penurunan terkhusus pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan diharuskannya kegiatan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sehingga kegiatan pemasaran sendiri menjadi terbatas. Pendapatan masyarakat pun berkurang bahkan banyak yang usahanya mengalami gulung tikar bahkan banyak yang terkena PHK, sehingga tidak memungkinkannya menabung untuk mempersiapkan ibadah haji.¹⁸ Dimana tidak hanya di Indonesia bahkan covid-19 sudah menyebar sampai kepenjuru dunia bahkan ke kota suci Makkah yang menjadi pusat kegiatan ibadah haji. Pemerintah Kerajaan Arab Saudi tanggal 12 Juni 2021/ 2 Zulkaidah 1422 H telah mengumumkan keputusan penting mengenai ibadah haji yang ditetapkan hanya untuk warga negara Saudi dan penduduk yang berada disekitarnya. Dikarenakan situasi pandemi Covid-19 kuota haji hanya untuk 60 ribu orang calon jamaah haji yang berada di Arab Saudi. Sebelumnya Pemerintah Republik Indonesia pada 3 Juni 2021 telah mengumumkan pembatalan keberangkatan jamaah pada penyelenggaraan ibadah haji tahun 1422H/ 2021M sedangkan keputusan pembatasan haji di Arab Saudi ditiadakan keberangkatan jamaah haji Indonesia dan negara lainnya sudah dilakukan sejak 2 tahun terakhir. Keputusan pahit ini diambil ditengah situasi Covid-19 yang masih mengkhawatirkan. Menurut tinjauan syariah ibadah haji mensyaratkan istita'ah yang mencakup dimensi kemampuan, keamanan serta keselamatan.¹⁹

Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan dampak yang

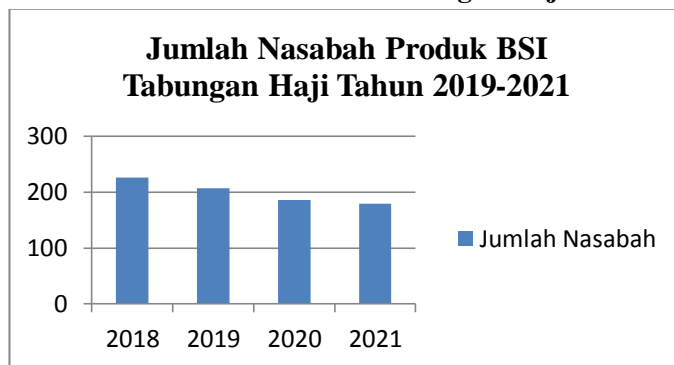
¹⁷ Muhammad Djarot Sensa, *Haji Spiritual Makna Filosofi Esetoris Dalam Pendakian Ruhani*, ed. Tafakur (Bandung, 2004). h.1

¹⁸ Sandi, *Marketing*, wawancara pada tanggal 27 Mei 2022

¹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Opini Ibadah Haji Dan Pandemi Covid 19 Ibadah Haji Dan Pandemi Covid 19," accessed June 3, 2022, <https://kemenag.go.id/read/ibadah-haji-dan-pandemi-covid-19>.

buruk pada dunia perbankan khususnya pada produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A. Yani 1. Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir yang dimulai pada tahun 2018 sampai 2020 peminat pada produk tabungan haji mengalami penurunan.

Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1

Dari data yang telah dikemukakan diatas pada Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada produk BSI Tabungan Haji Indonesia mengalami penurunan disetiap tahunnya ini juga diakibatkan oleh adanya virus Covid-19 yang menyebabkan terjadinya pembatasan sosial secara besar-besaran sehingga aktivitas masyarakat terbatas yang membuat pemasukan masyarakat berkurang bahkan banyak yang terkena PHK. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 perlu menerapkan dan memperhatikan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Poduk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada : Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1)*”.

C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

1. Fokus penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas. Maka fokus penelitian ini adalah “Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1)”.
2. Sub fokus penelitian ini adalah tentang efektivitas, bauran pemasaran, tabungan haji, jumlah nasabah masa sebelum dan sesudah pandemi covid-19.

D. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan unsur bauran pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 terhadap tingkat jumlah nasabah produk BSI tabungan haji indonesia dimasa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana efektivitas bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 terhadap tingkat nasabah produk bsi Tabungan Haji Indonesia ?
3. Bagaimana bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 dalam perspektif ekonomi islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan unsur bauran pemasaran Terhadap tingkat jumlah nasabah pada produk BSI tabungan haji Indonesia dimasa pandemi covid-19?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia Pringsewu A.Yani 1 terhada tingkat nasabah produk BSI Tabungan Haji Indonesia ?

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 dalam perspektif ekonomi islam ?

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan setiap penelitian yang sudah dilakukan tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari penulis maupun pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan guna menambah khazanah keilmuan di bidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan efektivitas bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah dimasa pandemi Covid-19. Selain itu, berguna juga sebagai pijakan dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat khususnya bagi Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1 dalam melakukan strategi bauran pemasarannya dimasa pandemi kepada seluruh lapisan masyarakat serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Bagi penulis yaitu sebagai bahan informasi yang terkait dan menambah ilmu mengenai bauran pemasaran yang berkaitan dengan perbankan syariah dalam menghadapi covid-19.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan antar peneliti satu dengan lainnya, agar tidak adanya timpang tindih dalam penelitian yang akan dilakukan. Sekalipun penelitian telah terjadi dilokasi tersebut, namun harus terdapat

perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Indah Nur Anisa, Renny Oktafia (2021)	Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding & Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo	Menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang sudah baik, akan tetapi masih belum terpenuhi secara utuh. Adapun jumlah funding 2019 mengalami peningkatan, tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi.
2.	Hajar Makaromah, Widia Sekar Rani (2021)	Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Bank Bri Syariah Kcp Kebumen	Menunjukkan bahwa marketing mix yang dilakukan berpengaruh positif & signifikan, tetapi dalam promosi harus lebih intens dilakukan.
3.	Rumiyati, Afriapollo Syafaruddin (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah era covid-19	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Muhammad Hamdan (2020)	Strategi bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta	Menunjukkan bahwa terdapat peningkatan omzet penjualan pada PT. Sanbe Divisi Infus Purwakarta yang tidak terlepas dari unsur 4P.

5.	Suradi dan Daris Aminto (2019)	Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah (studi pada asuransi jiwa bumi putera bandar lampung)	Menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya jumlah nasabah.
6.	Rozi Sanjaya, Luis Marsinah, Fakhry Zamzam (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. BNI (persero) Tbk Kcp Martapura.	Menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
7.	Qanita An Nabilah, Fitri Nur Latifah, M. Rusliantor Maika (2021)	Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang.	Menunjukkan bahwa BMT Madani Sepanjang telah menerapkan marketing mix yang baik, sehingga pertumbuhan jumlah funding yang baik.

Sumber Data : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia dalam jurnalnya yang berjudul, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding & Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo".²⁰

Persamaan : Sama-sama membahas marketing mix.

²⁰ Indah Nur Anisa and Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): h.1.

Perbedaan : Terletak pada fokus penelitian yang dimana penelitian terdahulu lebih kepada peningkatan Funding & Leanding dan objek penelitiannya di BMT Harapan Ummat Sidoarjo, sedangkan penelitian ini fokus pada tingkat jumlah nasabah produk BSI tabungan haji indonesia dengan objek penelitian pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar Makaromah dan Widia Sekar Rani dalam jurnalnya yang berjudul, “Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Bank Bri Syariah Kcp Kebumen”.²¹

Persamaan : Sama-sama membahas mengenai marketing mix.

Perbedaan : Terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti semua produk tabungan dengan objek penelitiannya di Bank Bri Syariah Kcp Kebumen, sedangkan penelitian ini hanya terfokus pada produk tabungan haji dengan objek penelitian di BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rumiwati dan Afriapallo Syafaruddin dalam jurnalnya yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid-19”.²²

Persamaan : Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran dan di era covid-19.

Perbedaan : Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan nasabah BSI Produk Tabungan Haji Indonesia.

²¹ Hajar Mukaromah and Widia Sekar Rani, “Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen,” *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 11, no. 2 (2021): h.226.

²² Rumiwati and Afriapallo Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19,” *Insight Management Journal* 1, no. 2 (2021): h.32.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hamdan dalam jurnalnya yang berjudul, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta”.²³

Persamaan : Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran.

Perbedaan : Yakni terletak pada unsur bauran pemasaran yang digunakan (4P) dan objek penelitian pada PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan unsur bauran pemasaran (7P) dan objek penelitian pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suradi dan Daris Aminto dalam jurnalnya yang berjudul, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada Asuransi Jiwa Bumi Putera Bandar Lampung).”²⁴

Persamaan : Sama-sama membahas bauran pemasaran.

Perbedaan : Terletak pada objek penelitian yang dimana penelitain terdahulu pada Asuransi Jiwa Bumi Putera Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rozi Sanjaya,Luis Marsinah dan Fakhry Zamzam dalam jurnalnya yang berjudul, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk Kcp Martapura”.²⁵

²³ Mochammad Hamdan, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta,” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 1, no. 1 (2020): h.1.

²⁴ Daris Aminto, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Asuransi Jiwa Bumi Putera Bandar Lampung),” *Jurnal Universitas Tulang Bawang Lampung* (2019): h.126.

²⁵ Rozi Sonjaya, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura,” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): h.117.

Persamaan : Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran.

Perbedaan : Terletak pada metode yang digunakan dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif & kualitatif dengan objek PT. BNI Persero) Tbk Kcp Martapura. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan objek penelitian pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Qanitha An Nailah, Fitri Latifah dan M. Ruslianor Maika dalam jurnalnya yang berjudul, “ Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang”²⁶

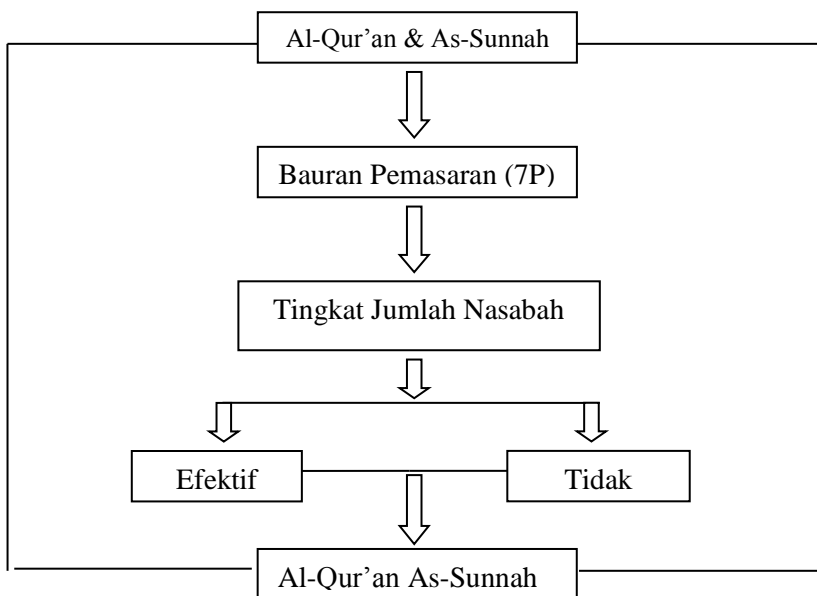
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai marketing mix.

Perbedaan : Terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu dalam meningkatkan jumlah funding, sedangkan pada penelitian ini terfokus pada produk tabungan haji saja. Objek penelitian terdahulu pada BMT Madani Sepanjang, sedangkan pada penelitian ini pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

²⁶ Qanitha An Nabila A'yun, Fitri Nur Latifah, and M Ruslianor Maika, “Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): h.808.

H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Dimasa Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.



Daftar Gambar 1.2
Kerangka Pikir

I. Metode Penelitian

Setiap penelitian bertujuan untuk mengetahui dan ingin memahami terhadap suatu penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, agar permasalahan dapat diteliti dengan baik serta dapat dikembangkan, maka perlu bagi seorang peneliti menggunakan metode yang tepat dalam penelitiannya. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat menemukan kebenaran dan hasil yang maksimal. Secara keseluruhan jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian ini tidak mengadakan perhitungan sistematis, statistik dan lain sebagainya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini

terdiri dari variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*).

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data secara langsung dilapangan untuk memenuhi kriteria penelitian.²⁷ Yakni gambaran mengenai bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah pada produk BSI tabungan haji indonesia dimasa pandemi covid-19 dan efektivitas bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk BSI tabungan haji Indonesia dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu peneliti mendeskripsikan suatu objek atau fenomena tertentu yang dituangkan kedalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Penulisan, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata ataupun gambar. Dalam penulisan yang sifatnya kualitatif yakni berupa kutipan-kutipan (fakta) yang sudah dilakukan dilapangan untuk memberikan dukungan pada laporan penelitian.²⁸ Dalam penelitian ini meneliti Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data primer tidak tersedia dalam bentuk data-data karena merupakan hasil yang diperoleh secara

²⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).h.3

²⁸ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).h.11

langsung melalui wawancara dengan narasumber.²⁹ Adapun data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dilapangan dengan pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.

- b. Data sekunder adalah data-data yang telah tersedia, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis diluar dari penelitian sendiri. Bukan merupakan sumber pertama untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.³⁰ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel, jurnal-jurnal, buku-buku referensi lain yang bersangkutan dengan penelitian untuk memperkuat penelitian dan melengkapi informasi dari efektivitas bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah produk BSI tabungan haji Indonesia dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam pada BSI Kcp Pringsewu A.Yani 1.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³¹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.
- b. Sampel adalah bagian suatu obyek/subyek yang mewakili populasi.³² Dalam pemilihan subjek atau informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).h.225

³⁰ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016).h.29

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).h.17

³² Radial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).h.334

dan kriteria tertentu.³³ Peneliti hanya memilih orang-orang atau informan tertentu yang menurut peneliti bisa memberikan informasi yang diinginkan peneliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang karyawan pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A. Yani 1 yang terdiri dari *Branch Manager, Branch Oprational Supervisor, 2 Customer Service dan Marketing Funding.*

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara *face to face* (tatap muka), dimana salah satu pihak menggali informasi atau mengumpulkan data yang didapat dari lawan bicaranya.³⁴ Wawancara merupakan teknik penelitian yang paling sosiologis dari teknik-teknik penelitian sosial, ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan responden. Adapun tipe wawancara yang dilakukan yakni wawancara terarah dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data atau keterangan yang harus dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ketempat yang akan diteliti atau diselidiki.³⁵ Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah pengamatan yang dilaksanakan secara langsung pada Bank Syariah Pringsewu Kcp Pringsewu A.Yani 1.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020).h.95-96

³⁴ R.A.Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2021).h.1

³⁵ Kiki Joesyiana, "Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda)," *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR* 6, no. 2 (2018): h.94.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, buku, jurnal maupun surat kabar. Menurut Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat agenda dan lain sebagainya.³⁶

5. Metode Pengolahan Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dimana data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka diperlu dicatat secara teliti dan lebih rinci, seperti yang telah dikemukakan semakin lama penelitian dilapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu diperlukan analisis data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.³⁷ Dalam langkah ini peneliti merangkum semua data yang disampaikan oleh pihak-pihak terkait dan membuang data yang tidak diperlukan.

Inti dari reduksi adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara yang diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format masing-masing. Penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Display data merupakan data yang diolah. Pada prinsipnya display data adalah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.

³⁶ Cholid Narbuko and Abu Ahmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005). h.137

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016). h.405

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.³⁸ Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁹

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan ditahap awal didukung oleh bukti-bukti yang konsisten saat peneliti terjun kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁰

Dengan demikian, analisis pengolahan data yang penulis lakukan supaya mendapatkan data yang relevan adalah berawal dari reduksi data, penyajian data dan kemudian penarikan kesimpulan.

6. Metode Analisis Data

Analisis data data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu sebuah metode yang didapat dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis, lengkap dengan keadaan hukum yang berlaku ditempat tertentu dan berdasarkan bahasa yang telah ditentukan. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode berfikir deduktif yaitu berdasarkan fakta-fakta dan peristiwa yang

³⁸ *Ibid.*, h.431

³⁹ *Ibid.*, h.408

⁴⁰ Djam'an and Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017). h.219

konkrit. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan struktur dari pembahasan penelitian atau gambaran umum alur dari suatu penelitian. Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan skripsi ini, maka penyusun menyusunnya dengan sistematis yang terdiri dari V bab dengan uraian sebagai berikut :

Pada bab pertama yaitu memuat tentang pendahuluan dimana sub bab yang akan dibahas sajikan yaitu penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua memuat mengenai landasan teori yang memuat uraian tentang pengertian efektivitas, indikator efektivitas, pendekatan efektivitas, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas, efektivitas dalam perspektif ekonomi islam, pengertian bauran pemasaran, bauran pemasaran syariah, unsur-unsur bauran pemasaran, pengertian tabungan haji, akad yang digunakan pada tabungan haji, produk bsi tabungan haji Indonesia, pengertian bank syariah, dasar hukum bank syariah, fungsi bank syariah, manfaat penggunaan bank syariah.

Pada bab ketiga ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari Profil PT. Bank Syariah Indonesia, visi dan misi, logo, produk dan layanan, serta struktur organisasi.

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang analisa hasil dan pembahasan mengenai efektivitas bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1.

Pada bab kelima memuat kesimpulan yang berisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian lebih lanjut.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar yaitu efektif. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif memiliki arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Menurut Agung Kurniawan efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.⁴¹

Menurut Mardiasmo pada hakikatnya pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna) berhubungan dengan efektivitas. Efektivitas yaitu antara keluaran (*output*) dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai saling berhubungan. Dapat dikatakan efektif sesuatu kegiatan operasional apabila tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*) tercapai.⁴²

Efektivitas adalah suatu keadaan dimana terjadi kesesuaian antara tujuan yang telah diterapkan sebelumnya dengan hasil yang telah dicapai. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya sesuatu tujuan yang lebih dahulu diterapkan. Dimana semakin besar presentase yang dicapai, maka semakin tinggi pula

⁴¹ Peningkatan Pembangunan, "Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan," *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan* 2, no. 2 (2017): h.3.

⁴² Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik* (Yogyakarta: ANDI, 2009).h.132

efektivitasnya.⁴³

Didalam Kamus Besar Ekonomi efektivitas merupakan hubungan keluaran antara suatu unit kerja (pusat pertanggungjawaban) dengan sasaran yang hendak dicapai. Semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka semakin efektif unit kerja tersebut.⁴⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap kegiatan ataupun program. Bisa disebut efektif apabila sudah tercapainya suatu tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan sebelumnya sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melakukan semua tugas-tugas pokoknya.

2. Indikator Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karna efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.⁴⁵

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkankannya. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapainya atau sasaran

⁴³ Irma Erawati, Muhammad Darwis, and Muh Nasrullah, "Efektivitas Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa," *Jurnal Office* 3, no. 1 (2017): h.13.

⁴⁴Sigit Winarno and Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka Setia, 2016). h.178

⁴⁵ Chindy Sasauw, Ronny Gosal, and Welly Waworundeng, "Efektivitas Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Masyarakat Di Desa Lenganeng Kecamatan Tabukan Utara Kabupaten Kepulauan Sangihe," *Jurnal Eksekutif* 1, no. 1 (2018): h.10.

yang diharapkan, maka hal tersebut tidak dikatakan efektif.⁴⁶

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh Duncan yang dikutip Richard menurut Makmur indikator efektivitas adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pemahaman program
Pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang apa yang dipelajari atau dijalannya. Pemahaman program yaitu dilihat sejauh mana masyarakat memahami suatu kegiatan atau aktifitas.
- b. Tepat sasaran
Tepat sasaran yaitu dilihat melalui ketetapan kegiatan atau aktivitas terhadap tujuan.
- c. Tepat waktu
Tepat waktu yaitu dilihat melalui penggunaan waktu untuk pelaksanaan kegiatan atau aktivitasnya telah direncanakan tersebut apakah telah sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.
- d. Tercapainya tujuan
Tercapainya tujuan yaitu diukur melalui pencapaian tujuan kegiatan yang telah dijalankan/ lakukan.
- e. Perubahan nyata
Perubahan nyata yaitu diukur melalui sejauh mana kegiatan atau aktivitas tersebut memberikan suatu efek atau dampak serta perubahan nyata bagi peserta kegiatan.

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh

⁴⁶ Lidya Lesawati, "Peranan Laporan Keuangan Dan Penilaian Prinsip 5C Terhadap Efektivitas Pemberian Kredit Pada PT. Bank Bengkulu Cabang Tais," *Jurnal Pembangunan* 3, no. 2 (2019): h.16.

⁴⁷ Ni Luh Made Ayu Lastina, "Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat PT. Bri (Persero) Unit Blahkiuh Terhadap Produktivitas Ukm Dan Pendapatan Ukm Penerimaan Kur Di Kecamatan Abiansemal," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 4 (2018): h.959.

mana efektivitas tersebut efektif. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas antara lain :

a. Pendekatan Sasaran

Pendekatan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang ingin dicapai. Dalam pendekatan ini pendekatan sasaran menggunakan pengukuran efektivitas yang dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Selain tercapainya tujuan/ sasaran, faktor waktu pelaksanaan juga selalu digunakan dalam pengukuran efektivitas. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu mengandung unsur waktu pelaksanaan. Tujuan tercapai dengan waktu yang tepat maka program tersebut efektif.

b. Pendekatan Sumber

Pendekatan ini mengukur efektivitas berdasarkan keberhasilan suatu lembaga dalam memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkannya dan juga memelihara keadaan serta sistem, hal ini dilakukan agar dapat berjalan efektif. Pendekatan ini berdasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena suatu lembaga mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya dimana dari lingkungan dapat diperoleh sumber-sumber yang merupakan input lembaga tersebut dan output yang dihasilkan pada lingkungannya.

c. Pendekatan Proses

Pendekatan ini digunakan sebagai efisiensi dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada dapat berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki

lembaga yang menggambarkan tingkat efisien lembaga.⁴⁸

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Menurut metode aktivitas organisasi, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi adalah sebagai berikut :⁴⁹

- a. Adanya tujuan yang jelas.
- b. Struktur organisasi.
- c. Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat.
- d. Adanya sistem nilai yang dianut.

Kemudian, terdapat empat faktor lain yang mempengaruhi efektivitas dikemukakan oleh Richard M Steers yang dikutip oleh Martin Roestamy diuraikan sebagai berikut :

- a. Karakteristik organisasi (struktur dan organisasi)
Penekanan ciri organisasi oleh Steers adalah hubungan yang sifatnya relative seperti sumber daya manusia (SDM) yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dalam suatu hubungan relatif tetap menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.
- b. Karakteristik Lingkungan
Karakteristik lingkungan mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada diluar organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang

⁴⁸ Puji Muniarty, Nurhayati, and Ita Purnama, "Analisis Laku Pandai (Branchless Banking) Pada Agen Perbankan (Studi Di Kota Bima)," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 7 (2019): h.808–809.

⁴⁹ Timoty Erlan Kenny, "Analisa Efektivitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat Pada Perum Jamkrindo Kantor Cabang Manado," *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 2 (2018): h.348.

secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

- c. **Karakteristik pekerja**
Karakteristik pekerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Didalam diri setiap individu akan ditemukan banyak sekali perbedaan akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.
- d. **Karakteristik Manajemen**
Karakteristik manajemen adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada didalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pemimpin untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategi, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan organisasi.⁵⁰

5. Efektivitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Efektivitas berarti menjalankan pekerjaan yang benar, memiliki kemampuan untuk memilih sasaran yang tepat.⁵¹ Efektivitas juga dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-

⁵⁰ Martin Roestamy, "Efektivitas Penyelesaian Sangketa Fidusia Terhadap Penyerahan Jaminan Fidusia Kredit Mikro," *Jurnal Living Law* 8, no. 2 (2016): h.15.

⁵¹ Stalone Reven Sumual, Gustaaf Buddy Tampi, and Novva N. Plangiten, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan Didesa Palamba Kecamatan Langawo Selatan," *Jurnal Administrasi Publik* 53, no. 9 (2020): h.1693.

Isra' ayat 26 sebagai berikut :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al-Isra' : 26)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan kepada kaum muslimin agar menunaikan hak kepada warga disekitarnya, orang-orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Perintah tersebut menandakan bahwa pemberian itu berdasarkan kepada tujuan dan hal yang lebih jelas dan tepat. Hal tesebut sesuai dengan pengertian efektivitas yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kata efektif dan efisien selalu dipakai bergandengan dalam manajemen karena manajemen yang efektif saja sangat mungkin terjadinya pemborosan, sedangkan manajemen yang efisien saja bisa berakibat tidak tercapainya tujuan atau rencana yang telah ditetapkan.⁵² Ayat al-Qur'an yag dapat dijadikan acuan kedua hal tersebut adalah Surat al-Kahfi ayat 103-104 :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا
الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يُحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا .

Artinya : *Katakanlah “Apakah akan kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya. Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”.* (Q.S Al-

⁵² Emmi Kholilah Harahap, “Pemanfaatan Hasil Akreditasi Manajemen Madrasah Berprestasi, Mandiri, Islami Dan Berdaya Saing Global (Studi MAN Insan Cendikia Serpong),” *Jurnal Literasiologi*, no. 1 (2018): h.129.

Kahfi : 103-104).

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang paling merugi amalannya adalah orang-orang yang mengikuti hawa nafsu mereka dalam beramal dalam rangka tujuan mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian itu, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak mencapai tujuannya. Jadi jelas bahwa suatu organisasi ataupun kegiatan yang dijalankan tidak sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan maka semuanya tersebut akan sia-sia meskipun tujuan dari organisasi tersebut bersifat mulia.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁵³ Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁵⁴

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Adapun pengertian bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran

⁵³ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed 13* (Jakarta: Erlangga, 2008).h.5

⁵⁴ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019).h.5

mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen atau nasabah membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel pemasaran sebagai alat pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk melayani target pasar.⁵⁵

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁵⁶ Menurut Kotler dan Armstrong pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.⁵⁷

Philip Kotler memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yakni *product, price, place and promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Philip Kotler terdapat 4 kelompok alat pemasaran atau 4 variabel bauran pemasaran yaitu 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.⁵⁸

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan dengan 3P, yaitu *people, physical evidence, dan process*.⁵⁹

⁵⁵ Habbie Reksa, Harjono, and Fery Panjaitan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall Di Sungailiat)," *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 23, no. 2 (2018): h.12.

⁵⁶ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).h.9

⁵⁷ Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): h.122.

⁵⁸ M. Nur Rianto Al-alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).h.14

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank, Rev.ed.3* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).h.119

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam merupakan kegiatan bermuamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam islam.⁶⁰

Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creting activities*) untuk memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya dan dilandasi oleh sifat jujur, adil terbuka, serta ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsipkan kepada etika dalam kegiatan bermuamalah secara Islam atau bertransaksi bisnis dalam Islam. Jadi harus adanya keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana hadis yang diriwayatkan Ibnu Majah sebagai berikut :

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ بِهْرَامٍ حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ عُثْمَانَ زَوْجُ
بِنْتِ الشَّعْبِيِّ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ يَزِيدِ الرَّفَائِيِّ عَنِ
أَنْسِ بْنِ مَا لِكَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْبَرُ النَّاسِ
هَمًّا الْمُؤْمِنُ الَّذِي يَهْمُ بِأَمْرِ دُنْيَاهُ وَآخِرَتِهِ قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ هَذَا
حَدِيثٌ غَرِيبٌ تَقَرَّدَ بِهِ إِسْمَاعِيلُ

⁶⁰ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006). h.9

Artinya :Hadis Ismail bin Bahrom mengatakan kepada kami, Hasan bin Muhammad bin Ustman hadis Hasan istri putri Al-sa'bi, Sufyan mengatakan kepada kami dari al a'masi dari Yazid Ar-Roqosi dari Anas bin Malik ia berkata Nabi Saw. Bersabda “Orang yang paling besar cita-citanya adalah orang yang memikirkan atau bercita-cita untuk urusan dunia dan akhiratnya”.Abu Abdullah berkata ini adalah hadist aneh yang unik bagi Ismail.

Mengingat hal itu, strategi marketing dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur kemaslahatan.⁶¹

Bauran Pemasaran Syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan serta dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas perusahaanya seefektif mungkin.⁶² Berkaitan dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam islam akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya).

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.⁶³ Pespektif Islam terdapat pada Al-Qur'an surat

⁶¹ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam,” *Iqtishadia: jurnal ekonomi dan perbankan syariah* 6, no. 1 (2019): h.58–59.

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2015). h.63

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyanyang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)

Menurut Kertajaya dalam bukunya sifat nabi dalam berbisnis ada empat, yaitu sebagai berikut:

- a. Siddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi.
- b. Amanah yaitu dapat dipercaya, transparan dalam memasarkan produk maupun jasa, maupun tepat waktu,
- c. Tabligh yaitu komunikatif dan argumentative yang mampu berkomunikasi dengan baik, supel atau ramah kepada sesama umat manusia.
- d. Fathanah yaitu pintar, cerdas dan juga cepat tanggap.

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula terdapat empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan pemasar, yaitu sebagai berikut:⁶⁴

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*), jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan

⁶⁴ Abdul Aziz and Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010).

dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari *syariah marketer* ialah mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.
- c. Realistis (*Al-waqiyyah*), *syariah marketer* adalah konsep pemasar yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistik (*Insaniyyah*), syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat tekekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanis universal.

3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran (7P)

Adapun menurut Kotler dan Keller menjelaskan variabel bauran pemasaran 4P serta Boom dan Bitner menjelaskan variabel bauran pemasaran 3P yang didefinisikan sebagai berikut :

a. (*Product*) Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan serta keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan seperti : barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi

dan kemampuan.⁶⁵

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁶⁶ Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan bentuk penawaran organisasi/ perusahaan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶⁷ Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁶⁸ Beberapa komponen penilaian produk, yaitu : Layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, adanya dukungan teknologi, nama merk produk dapat diingat, merek produk terkesan hebat dan modern, merek produk memiliki arti (dalam arti positif) dan merek produk menarik perhatian.⁶⁹

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah pengembangan suatu produk yaitu :⁷⁰

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut :

1. Mempunyai arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi perusahaan.

⁶⁵ Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2019).h.132

⁶⁶ *Ibid.*,h.140

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014).h.238

⁶⁸ *Ibid.*, h.136

⁶⁹ Ikatan Bank Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015).h.130

⁷⁰ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.h.146-147*

2. Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
3. Mudah diingat sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka akan langsung terikat pada produk perusahaan.
4. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis, maka dimiliki pesaing.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama serta tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sendiri sering diartikan sebagai, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. (*Price*) Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya yang mendapatkan biaya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu.⁷¹

Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Bagi sektor perbankan harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.⁷² Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga yang menentukan laku atau tidaknya produk maupun jasa perbankan. Dimana apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁷³

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam hal penetapan harga yakni : biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (beberapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk besaran dan presentasinya, *building* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal/ pricing*), komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lain yang diinginkan.⁷⁴

Menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara

⁷¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016).h.216

⁷² Kasmir, *Pemasaran Bank, Rev.ed.3.h.151*

⁷³ Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil*.h.132

⁷⁴ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h.15

umum adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup
Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang laku dipasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentuan harga yakni harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah sehingga dapat diharapkan nasabah pesaing berpindah ke produk yang ditawarkan. Misalnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.
- 4) Mutu produk
Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.
- 5) Karena pesaing
Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.⁷⁵

c. (Place) Tempat

Lokasi bank merupakan tempat dimana

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004).h.137

diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan penting. Bank yang letaknya dilokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik.⁷⁶

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting. Dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka perwakilan pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Peraturan Bank Indonesia terkait *office channeling* adalah salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.⁷⁷

Tujuan penentuan lokasi dan ruang untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.⁷⁸ Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan dan pemilihan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :

1) Pertimbangan penentuan lokasi

Pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank dengan pertimbangan sebagai berikut : Dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disutu lokasi.

2) Pertimbangan penentuan *Lay Out*

Hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah :

⁷⁶ *Ibid.*, h.145

⁷⁷ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h.16

⁷⁸ *Ibid.*, h.131

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan modern, bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional.
- b) Lokasi parkir yang luas dan aman.
- c) Keamanan disekitar gedung, sebab apabila lokasi gedung berada ditempat yang rawan maka nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi/ rawan kejahatan.
- d) Tersedianya tempat ibadah, bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman adalah sebuah keharusan sebab karakteristik utama bank syariah yakni aspek syariah.
- e) Tersedianya toilet yang bersih dan nyaman.⁷⁹

d. (*Promotion*) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui akan prodk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi menyukai lalu membeli produk tersebut.⁸⁰

Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk maupun jasanya yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank yakni adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk maupun jasa, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan mempengaruhi citra bank dimata

⁷⁹ *Ibid.*, h.133-138

⁸⁰ Ratih Wahyuningsih, "Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online," *Jurnal Manajemen Bisnis* 21, no. 3 (2018): h.278.

para nasabahnya.⁸¹

Menurut Nur Rianto, tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual produk dan jasa yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.⁸²

Adapun secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yakni bank guna menginformasikan produk ataupun jasa yang dihasilkan. Informasi yang diberikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk dibandingkan produk pesaing. Tujuan promosi melalui iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.⁸³

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan cara calon konsumen atau nasabahnya. Dalam perbankan penjualan

⁸¹ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h.169-170

⁸² *Ibid.*,h.171

⁸³ *Ibid.*,h.170-178

pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *deaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *pesonal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁸⁴

4) Publisitas (*Pulicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti kegiatan penggalangan dana untuk korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.⁸⁵

e. (*People*) Orang

Orang merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, serta pelanggan lain yang berada dilingkungan pelayanan.⁸⁶ Orang merupakan semua orang yang memiliki peran dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli.⁸⁷ Orang merupakan aspek pemasaran yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁸⁸ Orang merupakan karyawan yang melakukan kegiatan memberikan layanan secara

⁸⁴ *Ibid.*,h.180

⁸⁵ *Ibid.*,h.185

⁸⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank, Rev.ed.3*.h.120

⁸⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010).h.120

⁸⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.h.239

langsung kepada nasabah maupun calon nasabah.⁸⁹

Terdapat beberapa komponen-komponen penilaian orang (*people*), antara lain :

- 1) Karyawan harus percaya diri, ramah, serta murah senyum
- 2) Menyapa dengan lembut
- 3) Bersikap tenang, sopan, menghargai, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 4) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- 5) Bersemangat dalam melayani nasabah serta menunjukkan keahliannya
- 6) Tidak berbicara buruk atau mencela serta memotong pembicaraan
- 7) Mampu meyakini serta memberikan rasa puas kepada nasabah
- 8) Jika tidak mampu menyelesaikan masalah, maka mintalah bantuan
- 9) Bila belum bisa melayani, maka beritahu waktu yang tepat
- 10) Karyawan harus berpakaian rapi dan bersih.⁹⁰

f. (*Process*) Proses

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam hal pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanan atau kompleksitas prosedur kerja pada bank yang bersangkutan.⁹¹ Proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁹² Terdapat beberapa komponen tentang penilaian proses, antara lain :

- 1) Kecepatan, kemudahan, ketepatan serta tanggapan

⁸⁹ Ikatan Bank Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.h.134

⁹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*.h.120

⁹¹ *Ibid.*,h.121

⁹² Danang Sunyoto, *Konsep Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.h.238

terhadap keluhan nasabah

- 2) Kemudahan pembukaan, penyetoran, dan penutupan buku tabungan
- 3) Kemudahan penarikan
- 4) Kecepatan mengoreksi kesalahan.⁹³

g. (Physical evidence) Bukti fisik

Bukti fisik merupakan logo ataupun simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁹⁴ Bukti fisik ialah suatu aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas yang berada pada suatu perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan usaha.

Adapun komponen-komponen penilaian bukti fisik, adalah sebagai berikut :

- 1) Fasilitas sarana parkir
- 2) Jenis kualitas peralatan kantor
- 3) Perabotan
- 4) Kenyamanan ruang tunggu
- 5) Kebersihan
- 6) Interior dan warna ruangan
- 7) Ketersediaan formulir
- 8) Papan informasi⁹⁵

C. Teori Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Moelino yang dikutip Sawiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik, bahwa dalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak . Sedangkan “meningkatkan atau peningkatan” yang dimaksudkan dalam

⁹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).h.338

⁹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*.h120

⁹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.h.338

penelitian ini adalah peningkatan nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk kenaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Peningkatan jumlah nasabah adalah semakin meningkat terkadang juga bisa menurun, hal ini tergantung padacara atau strategi bank itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah nasabahnya.

2. Faktor-faktor Yang Menyebabkan Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Rendo Vambudy adapun faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah antara lain:

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah,
- b. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus sesuai dan cepat,
- c. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah,
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sesuai dengan keinginan nasabah,
- e. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya nasabah memiliki banyak pilihan.
- f. Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai.⁹⁶

⁹⁶ Wian Widhiani and Wawan Oktariawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pasa Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021): h.131–132.

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah menurut firdasari antara lain: Kepuasan, kenyamanan serta fasilitas pelayanan.⁹⁷

D. Produk Tabungan Haji Bank Syariah

1. Pengertian Tabungan Haji

Dalam islam menabung adalah kegiatan yang dianjurkan sebab dengan menabung maka orang tersebut telah mempersiapkan dirinya untuk melaksanakan perencanaan untuk masa depan sekaligus untuk persiapan menghadapi sesuatu yang mungkin akan terjadi maupun hal yang tidak diinginkan. Saat ini orang-orang lebih tertarik untuk menabung pada lembaga keuangan bank maupun non-bank yang dianggap jauh lebih aman dan efektif.

Pengertian tabungan menurut akadnya memiliki dua perbedaan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Pengertian tabungan wadiah merupakan jenis tabungan yang memiliki sifat titipan. Titipan dana oleh nasabah ini murni yang dititipkan kepada bank/ lembaga penyimpanan untuk dijaga dan dikembalikan sewaktu-waktu saat nasabah ingin mengambilnya/ menggunakannya, sedangkan tabungan mudharabah merupakan jenis tabungan yang sistem pengelolaan dananya menggunakan sistem akad mudharabah yaitu memiliki unsur investasi didalamnya maka dari itu jika nasabah ingin melakukan penarikan harus mengikuti syarat-syarat serta tata cara yang ada dan telah disepakati antara pihak nasabah dan pihak bank sebagai tempat penyimpanan dana.⁹⁸

⁹⁷ Gina Alamiah, Sakura, and Widwi Handari Adji, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syaria* 5, no. 1 (2022): h.85.

⁹⁸ Yolanda Tawabina and Rahmi Syahriza, "Analisis Mekanisme Pembiayaan Pada Tabungan Asuransi Dana Haji Produk Mitra Maburur," *Jurnal*

Pengertian tabungan menurut UU Nomor 10 tahun 1998 merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁹⁹

Tabungan merupakan dana atau uang atau harta yang disimpan/ dititipkan kepada bank dari masyarakat atau nasabah yang bersangkutan sesuai dengan prosedur yang ada. Menabung merupakan kegiatan yang sedari dulu sudah sering kita lakukan bahkan sejak kita masih kecil yang awalnya diajarkan menabung menggunakan kotak tabungan sekarang menabung bisa dilakukan dibank sehingga uang yang ditabungkan tersimpan lebih aman. Apalagi menabung dibank lebih mudah dan praktis dengan banyaknya layanan yang disediakan oleh bank, seperti ATM (*Automated teller machine*), buku tabungan, adanya *mobile banking* yang dapat diakses langsung menggunakan hp masing-masing, *sms banking*, *internet banking* dan produk lainnya.¹⁰⁰

Definisi tabungan haji, tabungan sendiri merupakan suatu bentuk simpanan uang dengan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk kebutuhan masa yang akan datang. Sedangkan haji merupakan salah satu bentuk ibadah untuk mengunjungi Baitullah dengan melakukan seluruh syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan oleh seseorang yang ingin melakukan perjalanan ibadah haji.¹⁰¹

Manajemen Akuntansi 2, no. 2 (2022): h.228.

⁹⁹ Angga Haspila and Ivalaina Astarina, “Pengaruh Simpanan Tabungan Dan Kredit Yang Disalurkan Terhadap Laba Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kerumutan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): h.222.

¹⁰⁰ Nur Ikhsan et al., “Mekanisme Tasbih (Tabungan Siap Beribadah Haji) Pada PT . Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Pasar 16 Ilir,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): h.5–6.

¹⁰¹ Santi Ali M. Nur, Sifrid S. Pangemanan, and Hendrik Gamaliel, “Evaluasi Perilaku Akuntansi Tabungan Haji Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Soasio Kota Tidore Kepulauan,” *Jurnal Riset Akuntansi*

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dengan memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam segi akad maupun bentuk oprasional lainnya.¹⁰² Tabungan haji merupakan tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang mana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau sesuai dengan perjanjian yang disepakati.¹⁰³

Menurut Fatwa DSN-MUI mengenai tabungan haji terdapat pada No 2 Tahun 2000 karena tabungan haji sama seperti halnya tabungan biasa yang menggunakan akad mudharabah dan wadiah hanya saja tabungan ini khusus untuk perencanaan haji. Pada fatwa ini menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini diperlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dalam bidang penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.¹⁰⁴

2. Akad Yang Digunakan Pada Tabungan Haji

Akad atau Kontrak berasal berasal dari bahasa Arab

13, no. 4 (2018): h.27.

¹⁰² Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp SUDirman Bogor)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): h.78.

¹⁰³ Rahmayati, "Sinergitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): h.297.

¹⁰⁴ Hellen Afrisa and Muhammad Irwan Fadli Nasution, "Pengaruh Fitur Tabungan Maburr Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun," *Jurnal Banque Syar'i* 6, no. 2 (2020): h.193.

yang berarti ikatan atau simpulan baik ikatan yang nampak (*hissyy*) maupun tidak nampak (*ma'nawy*). Kamus al-Mawid, menterjemahkan *al-'Aqd* sebagai *contract and agreement* atau kontrak atau perjanjian. Sedangkan akad atau kontrak menurut istilah adalah suatu kesepakatan atau komitmen bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih yang memiliki implikasi hukum yang mengikat untuk melaksanakannya.¹⁰⁵

Salah satu akad yang biasa digunakan lembaga keuangan syariah pada produk tabungan hajinya adalah akad *wadiah yad dhamamah* dan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad *wadiah yad dhamamah* yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah penjamin keamanan atas barang/ aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/ aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/ aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpanan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif dan tidak didiamkan saja.¹⁰⁶ Sedangkan akad *mudharabah mutlaqah* yaitu *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik serta menguntungkan, namun pengelola tetap harus bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat dan sesuai dengan syariat

¹⁰⁵ Rahmi Timorita Yulianti, "Asas-Asa Perjanjian (Akad) Dalam Hukum Kontrak Syariah Dalam La Riba," *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta* 2, no. 1 (2008): h.93.

¹⁰⁶ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h.43-44

islam.¹⁰⁷

3. Produk BSI Tabungan Haji Indonesia

BSI Tabungan Haji Indonesia adalah program tabungan yang diadakan oleh bank syariah Indonesia, tabungan dalam bentuk mata rupiah atau USD sebagai perencanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah mutlaqah.

Syarat dan ketentuan program BSI Tabungan Haji Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah adalah umat muslim (perorangan) yang berumur minimal atau diatas 17 tahun atau sudah menikah dan berminat menunaikan haji.
- b. Nasabah harus menyerahkan fotokopi KTP dan NPWP, apabila nasabah tidak memiliki NPWP maka dapat melengkapi surat pernyataan tidak memiliki NPWP.
- c. Nasabah mendapatkan Buku Tabungan Haji Indonesia selanjutnya disebut “buku tabungan”.
- d. Tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah atau USD.
- e. Bank Syariah Indonesia akan membukukan segala transaksi baik yang mengenai pengambilan atau penyeteroran uang oleh nasabah, maupun penerima atau pembayaran yang dilakukan bank untuk kepentingan atau atas beban nasabah.
- f. Data nasabah tidak dapat diganti oleh orang lain.
- g. Apabila nasabah sudah melakukan setoran awal/ mendapatkan no validasi/ porsi, nasabah dapat diberikan kartu ATM dan fasilitas E-Channel.
- h. Bagi nasabah yang batal karena meninggal dunia maka pewaris hak atas tabungan diserahkan kepada ahli waris

¹⁰⁷ Aqwa Naser Daulay, “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* 4, no. 1 (2017): h.119.

- yang sah menurut hukum atau pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum.
- i. Bagi nasabah yang batal atas permintaan sendiri sebelum terdaftar dalam sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT), maka diatur sesuai dengan ketentuan bank.
 - j. Jika terdapat perbedaan antara saldo yang dicatat pada administrasi sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) dengan saldo pada buku tabungan dan saldo yang tercatat pada pembukuan bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan bank.
 - k. Jika buku tabungan hilang, nasabah wajib melaporkan secara tertulis kepada bank dengan melampirkan surat keterangan dari kepolisian dan identitas yang berlaku, selanjutnya bank akan mengeluarkan buku tabungan baru.
 - l. Untuk nasabah yang rekeningnya telah terdaftar pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) dan buku tabungannya hilang maka akan diganti dengan buku tabungan baru dengan nomor rekening yang terdaftar di sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT).

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank yang berarti suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu bank sebagai pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Sedangkan kata syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/ atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang

berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan jual beli ataupun investasi serta memberikan layanan simpanan bagi para nasabahnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Adapun bank syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹⁰⁸

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Landasan hukum bank syariah yang paling utama adalah Al-Qur'an dan Hadist. Bank Syariah yang operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil. Salah satu ayat didalam Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai bank syariah yakni tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 31 :

إِنْ يَجْتَنِبُوا كَبَائِرَ مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نُكَفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَنُدْخِلْكُمْ مُدْخَلًا كَرِيمًا

Artinya : *Jika kamu menjauhi dosa-dosa besar di antara dosa-dosa yang dilarang mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahanmu dan akan Kami masukkan kamu ke tempat yang mulia (surga).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. menjanjikan anugerah kenikmatan kepada orang-orang yang menjauhi dosa.

Adapun hadist mengenai bank syariah yakni H.R Ath-Thabrani :

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلَبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى

¹⁰⁸Alifia Annisaa, Nurizal Ismail, and Iman Nur Hidayat, "Sejarah Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia," *Ijtihad Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019): h.249.

صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْأَلَكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَاِدْيَا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً
 دَاتَ كَيْدٍ رَطْبَةً، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
 عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس

Artinya : *Abbas bin Abdul Muththalib, apabila ia menyerahkan sejumlah harta dalam investasi mudharabah, maka ia membuat syarat kepada mudharib, agar harta itu tidak dibawa melewati lautan, tidak menuruni lembah dan tidak dibelikan kepada binatang, Jika mudharib melanggar syarat-syarat tersebut, maka ia bertanggung jawab menanggung risiko. Syarat-syarat yang diajukan Abbas tersebut sampai kepada Rasulullah Saw, lalu Rasul membenarkannya”.(HR Ath_Thabrani).*

Untuk itu aktivitas keuangan dan perbankan syariah dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada, paling tidak pelaksanaan dua ajaran al-qur’an yaitu ta’awun dan al iktinas.

Bank syariah secara yuridis normatif dan empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, sedangkan secara yuridis empiris bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang diseluruh wilayah Indonesia. Akad yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk kepada syarat dan rukun akad yang diatur dalam Syariah Islam. Kemudian yang menjadi dasar hukum bank syariah yaitu :¹⁰⁹

- a. Peraturan Bank Syariah (PBI) No. 6/24/PBI/2004 tanggal 1 Juli 2004 tentang Pengkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.
- b. Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober tentang Bank Umum yang melaksanakan

¹⁰⁹ A.Rio Makkulau Wahyu and Wirani Aisiyah Anwar, “Dewan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah (Tinjauan Undang-Undang Perbankan Syariah),” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 2 (2020): h.85.

kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah yang lalu diubah dengan peraturan Bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 tanggal 29 September 2005 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

- c. Peraturan Bank Indonesia No. 8/3/PBI/2006 tanggal 30 Januari tentang perubahan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional.

Perbankan syariah berkembang sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 tahun 1992, yang kemudian diubah dalam Undang-Undang No.10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, serta memberikan ruang gerak yang lebih luas lagi bagi bank syariah.¹¹⁰

3. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Tujuan perbankan syariah termasuk dalam ketentuan pasal 3 UU No. 21 tahun 2008, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam penjelasan pasal tersebut, disebutkan bahwa untuk mencapai tujuan pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang teguh pada prinsip syariah secara menyeluruh (*kaffah*) dan konsisten (*istiqamah*). Artinya implementasi prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank syariah harus dilaksanakan secara menyeluruh dan konsisten, sehingga terciptanya keadilan, kebersamaan, dan pemerataan dalam kegiatan ekonomi.

¹¹⁰ Nur Haida et al., "Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah," *Ecobankers: Journal of Economy Banking* 2, no. 2 (2021): h.133.

Fungsi bank syariah adalah sebagai *financial intermediary*, dengan kegiatan usaha pokok menghimpun dana dan menyalurka dana masyarakat. Selain fungsi pokok tersebut, bak syariah juga melaksanakan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lain dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.¹¹¹

4. Manfaat Penggunaan Bank Syariah

Manfaat-manfaat dari penggunaan bank syariah adalah sebagai berikut¹¹² :

- a. Terhindar dari riba.
- b. Berdasarkan syariah islam.
- c. Keuntungannya diberikan berdasarkan bagi hasil.
- d. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- e. Bank syariah sudah dilengkapi fasilitas *Net Banking*.
- f. Sistem bagi hasilnya lebih adil dan transparan.
- g. Memberlakukan saldo tabungan yang rendah.
- h. Penabung atau nasabah merupakan mitra bank.
- i. Dana nasabah dipergunakan sesuai syariah.
- j. Adanya peringatan dini tentang bahaya karena sifatnya yang transparan.
- k. Dana ditunjukkan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat.

¹¹¹ Yeyen Priyanti, "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi' Ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021): h.276.

¹¹² Cermati.com, "Bank Syariah: Prinsip Yang Diamalkan Dan Manfaat Yang Didapat," *Cermati.com*, last modified 2021, accessed December 17, 2021, <https://www.cermati.com/artikel/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaat-yang-didapat>.

DAFTAR RUJUKAN

- A'yun, Qanitha An Nabila, Fitri Nur Latifah, and M Ruslianor Maika. "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): h.808.
- Afrisa, Hellen, and Muhammad Irwan Fadli Nasution. "Pengaruh Fitur Tabungan Mabrur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun." *Jurnal Banque Syar'i* 6, no. 2 (2020): h.193.
- Al-alif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Teori Makro Islam*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alamiah, Gina, Sakura, and Widwi Handari Adji. "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2022): h.85.
- Andi Setiawan, Muhammad, and Izha Suci Maghfirah. "Efektivitas Aplikasi Zoom Dalam Proses Pembelajaran Matematika." *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 6, no. 1 (2021): h.35.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Annisaa, Alifia, Nurizal Ismail, and Iman Nur Hidayat. "Sejarah Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia." *Ijtihad Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2019): h.249.
- Aqwa Naser Daulay. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia." *Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* 4, no. 1 (2017): h.119.
- Al Arif Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Aziz, Abdul, and Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam*

- Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. "Jumlah." *KBBI Daring*. Last modified 2016. Accessed December 7, 2021. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jumlah>.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Cermati.com. "Bank Syariah: Prinsip Yang Diamalkan Dan Manfaat Yang Didapat." *Cermati.com*. Last modified 2021. Accessed December 17, 2021. <https://www.cermati.com/artikel/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaat-yang-didapat>.
- Danang Sunyoto. *Konsep Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014.
- Daris Aminto. "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Asuransi Jiwa Bumi Putera Bandar Lampung)." *Jurnal Universitas Tulang Bawang Lampung* (2019): h.126.
- Djam'an, and Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar." *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): h.122.
- Emmi Kholilah Harahap. "Pemanfaatan Hasil Akreditasi Manajemen Madrasah Berprestasi, Mandiri, Islami Dan Berdaya Saing Global (Studi MAN Insan Cendikia Serpong)." *Jurnal Literasiologi*, no. 1 (2018): h.129.
- Erawati, Irma, Muhammad Darwis, and Muh Nasrullah. "Efektivitas Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa." *Jurnal Office* 3, no. 1 (2017): h.13.
- Fandy Tjipono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Fitriyaningsih, Nur, Jawoto Nusantoro, and Angga Kurniawan. "Analisis Keputusan Pembiayaan Talangan Haji Pada Nasabah Di PT. BPRS Metro Madani." *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 2, no. 2 (2021): h.246.
- Haida, Nur, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, and Widiawati. "Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap

- Minat Bertransaksi Di Bank Syariah.” *Ecobankers: Journal of Economy Banking* 2, no. 2 (2021): h.133.
- Hamdan, Mochammad. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta.” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 1, no. 1 (2020): h.1.
- Haspila, Angga, and Ivalaina Astarina. “Pengaruh Simpanan Tabungan Dan Kredit Yang Disalurkan Terhadap Laba Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kerumutan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): h.222.
- Hermawan, Sigit, and Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Ikatan Bank Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia, 2015.
- Ikhsan, Nur, Rama Riyaldi, Sinta Bella, and Sindi Blansiski. “Mekanisme Tasbih (Tabungan Siap Beribadah Haji) Pada PT . Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Pasar 16 Ilir.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): h.5–6.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. “Opini Ibadah Haji Dan Pandemi Covid 19 Ibadah Haji Dan Pandemi Covid 19.” Accessed June 3, 2022. <https://kemenag.go.id/read/ibadah-haji-dan-pandemi-covid-19>.
- Isnaida, Muhizar Muchtar, and Muhammad Arfan Harahap. “Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura.” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2022): h.62.
- Joesyiana, Kiki. “Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda).” *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR* 6, no. 2 (2018): h.94.
- Jumratun, Sri, and Ichwan P. Syamsuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Gindi Menjadi Nasabah Pada

- Bank Syariah Di Kota Bima.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): h.216.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- . *Pemasaran Bank, Rev.ed.3*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Khotima, Khusnul, and Muhammad Jalari. “Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shoppe Di Sukoharjo.” *Maker: Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): h.83.
- Kotler, Kevin Lane Keller Philip. *Manajemen Pemasaran Ed 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lengkong, Fyolanda, Jantje Sepang, and Joy Tulung. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): h.4387.
- Lidya Lesawati. “Peranan Laporan Keuangan Dan Penilaian Prinsip 5C Terhadap Efektivitas Pemberian Kredit Pada PT. Bank Bengkulu Cabang Tais.” *Jurnal Pembangunan* 3, no. 2 (2019): h.16.
- Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Martin Roestamy. “Efektivitas Penyelesaian Sangketa Fidusia Terhadap Penyerahan Jaminan Fidusia Kredit Mikro.” *Jurnal Living Law* 8, no. 2 (2016): h.15.
- Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah. “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.” *Iqtishadia: jurnal ekonomi dan perbankan syariah* 6, no. 1 (2019): h.58–59.
- Muhammad Djarot Sensa. *Haji Spiritual Makna Filosofi Esetoris Dalam Pendakian Ruhani*. Edited by Tafakur. Bandung, 2004.
- Mukaromah, Hajar, and Widia Sekar Rani. “Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen.” *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 11, no. 2 (2021): h.226.

- Mulyadi Nitisusanto. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alvabeta, 2019.
- Muniarty, Puji, Nurhayati, and Ita Purnama. "Analisis Laku Pandai (Branchless Banking) Pada Agen Perbankan (Studi Di Kota Bima)." *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 7 (2019): h.808–809.
- Narbuko, Cholid, and Abu Ahmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Ni Luh Made Ayu Lastina. "Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat PT. Bri (Persero) Unit Blahkiuh Terhadap Produktivitas Ukm Dan Pendapatan Ukm Penerimaan Kur Di Kecamatan Abiansemal." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 4 (2018): h.959.
- Nur Anisa, Indah, and Renny Oktafia. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): h.1.
- Nur, Santi Ali M., Sifrid S. Pangemanan, and Hendrik Gamaliel. "Evaluasi Perilaku Akuntansi Tabungan Haji Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Soasio Kota Tidore Kepulauan." *Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 4 (2018): h.27.
- Nurrohman, and Ponsen Sindi Prabowo. "Pertumbuhan Ekonomi Islam Di Indonesia: Studi Kasus Perkembangan Keuangan Komersial Syariah Dan Keuangan Sosial Syariah." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): h.5.
- Nuryadi Akbar. "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp SUDirman Bogor)." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): h.78.
- Pembangunan, Peningkatan. "Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan." *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan* 2, no. 2 (2017): h.3.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Priyanti, Yeyen. "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi ' Ah Pada BSI KCP Palembang

- Merdeka.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021): h.276.
- Qorizah, Alfia, and Prayudi Setiawan Prabowo. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): h.149.
- R.A.Fadhallah. *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2021.
- Radial. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Rahmayati. “Sinergitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah.” *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): h.297.
- Rahmi Timorita Yulianti. “Asas-Asa Perjanjian (Akad) Dalam Hukum Kontrak Syariah Dalam La Riba.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta* 2, no. 1 (2008): h.93.
- Ratih Wahyuningsih. “Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 21, no. 3 (2018): h.278.
- Redaksi Sinar Grafika. *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Reksa, Habbie, Harjono, and Fery Panjaitan. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall Di Sungailiat).” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 23, no. 2 (2018): h.12.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rumiyati, and Afriapollo Syafarudin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19.” *Insight Management Journal* 1, no. 2 (2021): h.32.
- Samad, Abdul, and Imam Wibowo. “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016): h.3.
- Sari, Nur Indah, Firdaus Wajdi, and Sari Narulita. “Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi Di Makam Keramat Kwitang Jakarta.” *Jurnal Online Studi Al-Qur’an* 14, no. 1 (2018): h.48.

- Sasauw, Chindy, Ronny Gosal, and Welly Waworundeng. "Efektivitas Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Masyarakat Di Desa Lenganeng Kecamatan Tabukan Utara Kabupaten Kepulauan Sangihe." *Jurnal Eksekutif* 1, no. 1 (2018): h.10.
- Sonjaya, Rozi, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): h.117.
- Sri Rahmany. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2020): h.127.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumual, Stalone Reven, Gustaaf Buddy Tampi, and Novva N. Plangiten. "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan Didesa Palamba Kecamatan Langawo Selatan." *Jurnal Administrasi Publik* 53, no. 9 (2020): h.1693.
- Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Tawabina, Yolanda, and Rahmi Syahriza. "Analisis Mekanisme Pembiayaan Pada Tabungan Asuransi Dana Haji Produk Mitra Mabrur." *Jurnal Manajemen Akuntansi* 2, no. 2 (2022): h.228.
- Timoty Erlan Kenny. "Analisa Efektivitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat Pada Perum Jamkrindo Kantor Cabang Manado." *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi Jurnal Riset Akuntansi* 13, no.

- 2 (2018): h.348.
- Trisela, Intan Pramudita, and Ulfi Pristiana. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018.” *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jemi7)* 5, no. 2 (2020): h.83.
- Usai Usmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Cet. I Amara Books, 2008.
- Wahidah, Idah, Raihan Athallah, Nur Fitria Salsabila Hartono, M. Choerul Adlie Rafqie, and Muhammad Andi Septiadi. “Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11, no. 3 (2020): h.182.
- Wahyu, A.Rio Makkulau, and Wirani Aisiyah Anwar. “Dewan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah (Tinjauan Undang-Undang Perbankan Syariah).” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 2 (2020): h.85.
- Widhiani, Wian, and Wawan Oktariawan. “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pasa Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta).” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021): h.131–132.
- Wijaya, Evelyn, and Puspa Marantika Ariyani. “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): h.283.
- Winarno, Sigit, and Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Yevis Marty Oesman. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- “OJK Terbitkan Izin Untuk Bank Syariah Indonesia.” 2021. Accessed March 29, 2022. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/ojk-terbitkan-izin-untuk-bank-syariah-indonesia#:~:text=%22Mengenal izin Bank Syariah Indonesia,Izin Usaha PT Bank BRISyariah.>

“Produk Dan Layanan BSI.” *Bank Syariah Indonesia*. Accessed April 28, 2022. <https://www.bankbsi.co.id/>.

“Sejarah BSI.” Last modified 2021. Accessed March 29, 2022. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.