

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang terkandung dalam rukun islam yang wajib dikerjakan bagi yang mampu. Artinya seseorang yang sehat akal nya (baligh/dewasa), tercukupi finansialnya (bebas dari hutang) dan sehat jasmaninya maka orang tersebut memiliki kewajiban melaksanakan ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan pada bulan Syawal dan Dzulhijjah dalam sekali setiap satu tahun. Adapun tata cara ibadah haji meliputi Ihram, Thawaf, Sai, Tahallul (Pemotongan Rambut), Wuquf, Mabit, Melempar Jumrah, dst. Allah berfirman dalam terjemahan Q.S Ali Imran:97:

“Mengerjakan ibadah haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu orang yang sanggup melakukan perjalanan ke Baitullah. Siapa mengingkari, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam” (Q.S Ali Imran : 97).

Dari ayat diatas kita dapat mengetahui tentang rukun islam yang wajib dikerjakan bagi umat muslim, salah satunya yaitu ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji wajib dilaksanakan satu kali dalam seumur hidup bagi yang mampu baik secara fisik maupun mampu secara finansialnya.

Indonesia merupakan populasi umat Islam terbanyak di dunia, dalam laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2023* menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa (RISSC, 2023). Menjadikan Indonesia sebagai negara yang memperoleh kuota haji terbanyak di dunia. Dengan adanya kesempatan kuota haji tersebut menjadi dorongan umat muslim menunaikan ibadah haji sehingga peserta jemaah haji meningkat dari tahun ke tahun. Kementrian agama mengalokasikan jumlah jemaah haji pada tahun 2015-2023, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kuota Haji Indonesia Tahun 2017 - 2023

NO	Tahun	Jumlah Kuota Haji
1	2017	221.000
2	2018	221.000
3	2019	231.000
4	2020	0
5	2021	0
6	2022	100.051
7	2023	221.000

Sumber : indonesiabaik.id

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pemberangkatan haji pada tahun 2020 dan 2021, Indonesia tidak mendapatkan kuota haji karena pandemi Covid-19 yang terjadi di beberapa negara termasuk Arab Saudi sendiri. Anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan ibadah haji memang tidak sedikit, banyak yang harus di pertimbangkan agar bisa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah. Menabung merupakan salah satu cara yang dapat membantu para calon jemaah meringankan anggaran untuk menunaikan ibadah haji.

Ibadah haji sangat berkaitan dengan kemampuan keuangan masyarakat umat muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Bagi kebanyakan masyarakat, biaya untuk ibadah haji ini tidak murah. Mereka perlu banyak pertimbangan untuk melaksanakan ibadah tersebut. Menabung sedikit demi sedikit adalah salah satu cara mereka agar bisa mendaftar menjadi calon jemaah haji (Sitompul, 2021).

Untuk melaksanakan ibadah haji, tentu saja tidaklah mudah dan membutuhkan dana yang cukup besar yang sering disebut dengan biaya penyelenggaraan ibadah haji atau juga biasa disebut dengan ongkos naik haji. Undang-undang no. 13 tahun 2008 tentang biaya penyelenggaraan ibadah haji disetorkan ke rekening menteri agama melalui bank syariah atau bank umum nasional yang ditunjuk oleh menteri agama dengan mempertimbangkan nilai

manfaat untuk digunakan langsung bagi belanja operasional penyelenggaraan ibadah haji.

Berdasarkan data yang didapatkan, Bank 9 Jambi Syariah memiliki 1 kantor cabang syariah dan 2 kantor cabang pembantu syariah. Kantor Cabang Syariah terletak di Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Sedangkan 2 kantor cabang pembantu syariah terletak di Jl. KH. Hasan Anang, Olak Kemang Kec. Danau Teluk, Kota Jambi. dan Kembang Paseban, Kec. Mersam, Kabupaten Bataghari, Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa Bank 9 Jambi Syariah juga melakukan transaksi keuangan dengan cara memberikan pelayanan dan kinerja kepada nasabahnya sekaligus juga turut mengimplementasikan program pemerintah untuk memperluas dan memperbesar inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Olak Kemang sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan dan memperlancar aktivitas kehidupan perekonomian dan juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk tabungan haji. Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Olak Kemang memudahkan para calon jamaah haji untuk menyimpan dana atau menabung sedikit demi sedikit dalam waktu yang telah ditentukan.

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan (Akbar, 2019). Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang yang memiliki produk tabungan haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Perkembangan data jumlah nasabah untuk produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang periode 2019 sampai 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Baru Produk Tabungan Haji Bank 9 Jambi
Syariah KCP Olak Kemang Periode 2017 – 2023**

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	2
2	2018	6
3	2019	2
4	2020	50
5	2021	71
6	2022	62
7	2023	30
Jumlah		223

Sumber: Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang, Oktober 2023

Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah nasabah bank 9 Jambi syariah KCP Olak Kemang yang terjadi setiap tahunnya. Fluktuasi ekonomi adalah kenaikan dan penurunan aktivitas ekonomi secara relatif dibandingkan dengan tren pertumbuhan jangka panjang dari ekonomi. Pada tahun 2017 sebanyak 2 orang, kemudian tahun 2018 6 orang, Pada tahun 2019 sebanyak 2 orang, naik pada tahun 2020 berjumlah 50 orang dan pada tahun 2021 naik sebanyak 71 orang, kembali menurun pada tahun 2022 sebanyak 62 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 30 orang. Menurut peneliti adapun terjadinya fluktuasi dikarenakan kurangnya promosi dan sosialisasi dari bank 9 Jambi syariah KCP Olak kemang mengenai produk tabungan haji.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan mengenai model perilaku konsumen yang diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan dari luar perusahaan. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P bagi perusahaan manufaktur dan 7P bagi perusahaan jasa. Sedangkan, rangsangan lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan tersebut akan masuk ke

dalam kotak hitam pembeli yang nantinya akan menciptakan karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana pembeli tersebut bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan.

Setelah itu, akan terjadi proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga nantinya akan menghasilkan tanggapan pembeli yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Jadi, keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan melalui *marketing mix* (Ayu, 2019).

Abuznaid (2012) menyatakan bahwa komponen *Islamic marketing mix* mungkin dapat berbeda karena beberapa faktor seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Para peneliti telah mengembangkan komponen-komponen ini melebihi 7P menjadi 9P dengan tambahan *Promise* (janji) dan *Patience* (kesabaran) sebagai elemen Islami.

Kotler & Armstrong (2018) menuturkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai penawaran pasar dan dapat dikenali, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keperluan konsumen. Produk merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek, dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa; itu mewakili nilai yang ditempatkan konsumen dalam menerima atau menggunakan barang atau jasa. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan.

Tjiptono, (2015) menuturkan bahwa tempat atau lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk

memperoleh produk ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), manfaat produk dikomunikasikan melalui promosi, yang juga membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu.

Menurut Zeithaml & Bitner, (2013) *people* adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam penyajian layanan dalam upaya mempengaruhi opini pelanggan potensial. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan membentuk aspek *people*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desai produk, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Menurut Abuznaid (2012), elemen janji merupakan sebuah elemen yang khusus hanya ada dalam Islamic marketing. Seorang muslim wajib hukumnya menepati janji, dan berdosa bila diingkari, baik janji secara lisan ataupun tertulis (surat perjanjian).

Abuznaid (2012) menyatakan bahwa dalam industri jasa, kesabaran merupakan unsur yang krusial. Kesabaran adalah pondasi dari komunikasi yang baik, sementara komunikasi yang baik (efisien dan efektif) adalah kunci dasar

untuk sukses dalam pemasaran. Sabar merupakan satu dari sekian banyak sifat yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim yang baik, karena dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa orang sabar disukai Allah SWT.

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas yang diberikan bank atau disebut juga dengan kepuasan pelanggan. Karena secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang sebagai perusahaan perbankan berupaya menerapkan bauran pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor bank. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang terhadap minat nasabah dalam memilih Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang, perlu pula mengetahui elemen-elemen mana saja dari bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah, karena hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang terletak di kawasan yang sangat strategis di Jambi Seberang. Lokasi ini menjadi penting karena di Jambi Seberang hanya terdapat satu bank syariah, sehingga Bank 9 Jambi Syariah menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat.

Mayoritas penduduk di daerah ini adalah Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Tingginya religiusitas masyarakat ini sebagian besar dipengaruhi oleh keberadaan Pondok Pesantren As'ad, yang telah lama berperan dalam membentuk karakter religius masyarakat Jambi Seberang. Keberadaan pesantren tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial dan keagamaan di daerah ini. Sehingga, Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang tidak hanya menyediakan layanan keuangan syariah, tetapi juga menjadi bagian

penting dalam mendukung kebutuhan keuangan masyarakat yang taat beragama. Hal ini menjadikan Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang sebagai lembaga keuangan yang relevan dan terpercaya di mata masyarakat Jambi Seberang.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji. Dalam hal ini, penulis akan meneliti Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang, dilihat dari bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis berinisiatif membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
8. Apakah *promise* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?

9. Apakah *patienc* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?
10. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patienc* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
2. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
3. Untuk menguji pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
4. Untuk menguji pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
5. Untuk menguji pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
6. Untuk menguji pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
7. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
8. Untuk menguji pengaruh *promise* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
9. Untuk menguji pengaruh *patience* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji
10. Untuk menguji pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patienc* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis
 - a) Sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.
 - b) Menambah keilmuan ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang Perbankan Syariah.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi pihak perbankan, dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya dalam mempromosikan produk Tabungan Haji.
 - b) Bagi semua kalangan masyarakat, apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bahwa semua muslim dapat memunaikan ibadah haji.