

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SULSELBAR SYARIAH
CABANG MAKASSAR**



Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar**

Oleh

**ISMIYATI MUTMAINNAH B
NIM. 10200109026**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 28 Juli 2013

Penyusun,

Ismiyati Mutmainnah B

Nim : 10200109026

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Ismiyati Mutmainnah B
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (delapan)
Alamat lengkap : Jl.Todopuli VI BTN Puri Taman Sari Blok E 2 No 11 Makassar

Bersama ini saya dengan sesungguhnya menyatakan bahwa saya berbadan sehat, tidak buta warna, tidak tuli dan tidak cacat, serta siap untuk mengikuti munaqasyah dan atas kehendak sendiri menggunakan jilbab pada foto sebagai persyaratan untuk mengikuti munaqasyah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya bersedia dituntut dimuka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pihak kampus, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar.

Makassar, 29 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(Ismiyati Mutmainnah B)

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Kasmiah
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (delapan)
Alamat lengkap : Jl.H.Banca blok C10 no 12

Bersama ini saya dengan sesungguhnya menyatakan bahwa saya berbadan sehat, tidak buta warna, tidak tuli dan tidak cacat, serta siap untuk mengikuti munaqasyah dan atas kehendak sendiri menggunakan jilbab pada foto sebagai persyaratan untuk mengikuti munaqasyah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya bersedia dituntut dimuka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pihak kampus, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar.

Makassar, 26 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(Kasmiah)

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Ernawati Syam
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (delapan)
Alamat lengkap : Jl.H.Banca blok C No10

Bersama ini saya dengan sesungguhnya menyatakan bahwa saya berbadan sehat, tidak buta warna, tidak tuli dan tidak cacat, serta siap untuk mengikuti munaqasyah dan atas kehendak sendiri menggunakan jilbab pada foto sebagai persyaratan untuk mengikuti munaqasyah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya bersedia dituntut dimuka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pihak kampus, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar.

Makassar, 26 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

(Ernawati Syam)

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Amelia Indah Bulan
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (delapan)
Alamat lengkap : Jl.H.Banca Blok C10 No 12

Bersama ini saya dengan sesungguhnya menyatakan bahwa saya berbadan sehat, tidak buta warna, tidak tuli dan tidak cacat, serta siap untuk mengikuti munaqasyah dan atas kehendak sendiri menggunakan jilbab pada foto sebagai persyaratan untuk mengikuti munaqasyah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya bersedia dituntut dimuka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pihak kampus, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar.

Makassar, 26 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

(Amelia Indah Bulan)

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Rusni Mansyur
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (delapan)
Alamat lengkap : Jl.H.Banca Blok C10 N0.12

Bersama ini saya dengan sesungguhnya menyatakan bahwa saya berbadan sehat, tidak buta warna, tidak tuli dan tidak cacat, serta siap untuk mengikuti munaqasyah dan atas kehendak sendiri menggunakan jilbab pada foto sebagai persyaratan untuk mengikuti munaqasyah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya bersedia dituntut dimuka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pihak kampus, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar.

Makassar, 26 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

(Rusni Mansyur)

ABSTRAK

Nama Penyusun : ISMIYATI MUTMAINNAH B
NIM : 10200109026
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemasaran tabungan haji serta mengetahui usaha bank untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan haji.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar. penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data skunder, data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan mengadakan wawancara dan observasi langsung pada perusahaan sebagai objek, dan data skunder yaitu data yang bersumber dari informasi dalam daftar pustaka, serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji. Adapun faktor pendukung dari Bank Sulselbar Syariah ini adalah prosedur yang mudah dan lokasi perusahaan yang sangat strategis, berada di tengah-tengah pusat bisnis sehingga mudah untuk dijangkau. Adapun faktor penghambat ialah banyaknya lembaga keuangan lainnya sehingga persaingan mencari nasabah sangat ketat.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tak henti-hentinya penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar”**, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan yang tulus ikhlas dan penuh kesabaran dari bapak **Prof. Dr. H. Ali Parman, M.A.**, selaku pembimbing pertama dan Bapak **Dr. Awaluddin, SE, M.Si.**, selaku pembimbing kedua. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT memberikan perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua penulis ayahanda **Sabaruddin Berutu SE**, dan ibunda **Nurmawaty Abidin** tercinta yang telah membesarkan, mendidik dan mengorbankan segalanya demi kepentingan penulis dalam menuntut ilmu serta memberikan dukungan, nasihat dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini

2. Bapak **Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing, HT., MS.**, selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
3. Bapak **Prof.Dr.H.Ambo Asse, M.Ag.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak **Dr. H. Muslimin Kara, S.Ag., M.Ag.**, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Ibu **Rahmawati Muin, S.Ag, M.Ag** selaku sekretaris Jurusan ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Seluruh dosen UIN Alauddin Makassar yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
7. Pimpinan dan Staf Bank Sulselbar Syariah Makassar yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan banyak membantu dalam pemberian data yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku "**My Iseczone**", Kak Anti, Uni, Udha, Mia, Amel, Tina, Rini Haediawati, Ulfa, Ika, Erna, Ammank, Illank, Uccha, Anshar, Wilda, Shyfa, Inha, Risna, Armina, Tini, Rini, Nunu, Anas, Akhyar, Mute', Dewi, Arsal, Dirga, Rahman, Alle, Ippank, Aputs, Itha, Abang, Anna, Udex, Baim dan seluruh teman-teman sejurusan Ekonomi Islam angkatan 2009 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima

kasih atas support dan semangat yang kalian berikan dikala penulis lelah dalam menyusun skripsi ini. Kalian yang terindah dalam persahabatan.

9. Sahabat-sahabat kecil Githa, Imma, Vero, Fadli, Fhyar, Ippank, terima kasih atas persahabatan, dukungan, dan hiburan yang kalian berikan selama ini.
10. Sahabat-sahabat M2M Dila, Lanri, Lili, hany, dan ilmi yang telah memberikan banyak saran dan kritikan selama penyelesaian skripsi ini
11. Teman-teman KKN angkatan 48 Kab. Gowa, Kec. Bajeng Barat khususnya Desa Manjalling Akbar, Iccank, Fitri, Dhymas, Rais, Rahma dan Sri terima kasih atas rasa persodaraan, doa dan nasehat-nasehat yang kalian berikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Teristimewa juga penulis sampaikan untuk saudara-saudariku tersayang **Muzdalifah Solina B** dan **Fahmi Imanullah B** terima kasih atas bantuan, do'a dan dukungannya selama ini.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Olehnya itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin
Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 15 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1-9
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	5
D. Definisi Operasional.	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	7
F. Garis-garis Besar Isi Skripsi.	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10-39
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Tingkatan Pemasaran	13
C. Strategi Pemasaran	15
D. Pengertian Bank Syariah	24
E. Produk-produk Perbankan.....	25
F. Strategi Pemasaran Bank Syariah	30
G. Pengertian Tabungan Haji.....	31
H. Jenis-jenis Tabungan.....	32
I. Macam-macam Haji.....	35
J. Hikmah Haji.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40-48
A. Tempat dan Waktu Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
C. Jenis Dan Sumber Data	41
D. Instrument Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49-68
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49

	B. Struktur Organisasi	52
	C. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V	PENUTUP	69-70
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan adalah: bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dengan kemajuan perekonomian di dunia sekarang ini, beriringan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan. Banyak lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas yang menarik. Dalam hal ini perbankan syariah ikut bermunculan untuk memberikan layanan dan fasilitas kepada masyarakat. Kedatangan perbankan syariah disambut dengan suka cita oleh berbagai kalangan umat islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah baik bentuk bank maupun non bank. Bank syariah adalah Bank yang operasinya dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip islam.

Saat ini banyak bank syariah berdiri di Indonesia, semua bank syariah saling bersaing dalam membuat produk, dan juga memberikan layanan kepada masyarakat. Produk yang telah diciptakan bank syariah antara lain produk pembiayaan, penghimpunan dana, dan produk jasa. Semua produk tersebut ditujukan untuk melayani masyarakat.

Namun produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan nasabah, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan menjadi nasabah dan memberitahu pihak lain agar menabung di tempat itu.

Cara memasarkan jasa perbankan tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang-terangan maupun secara *silent*, antara lain dengan cara:¹

1. Mengeluarkan brosur
2. Membagikan agenda tahunan, membuat kalender
3. Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak
4. Pemasangan billboard, papan nama yang menarik
5. Melakukan kegiatan *publicity* di media
6. Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.

Dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran, atau *marketing mix* berupa 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi dengan 3P yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*. Tugas manajemen perusahaan ialah menciptakan strategi mencampur kegiatan bauran tersebut, agar diperoleh suatu kombinasi ideal dan maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Nasabah bank akan dihadapkan kepada rangsangan dari bauran pemasaran ini, baik dalam bentuk kombinasi beberapa elemen, ataupun berhadapan dengan satu elemen saja.

Bagi bank yang paling penting ialah memperhatikan berbagai aspek dari elemen-elemen berikut ini:²

1. *Tangible*: yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007). Edisi Revisi, h.337

²*Ibid* 338

kerapihan kantor, seragam karyawan, desain brosur, penampilan formulir, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dsb.

2. Elemen *reliability*: yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
3. Elemen *responsiveness*: yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer service yang cekatan, dsb.
4. Elemen *assurance*: yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank
5. Elemen *empathy*: yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Apabila semua elemen di atas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta tidak mudah dibujuk untuk lari ke bank lain, bahkan akan merekomendasikan relasinya berhubungan dengan bank tersebut, juga tidak tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.

Dengan demikian bank Sulselbar syariah harus mempertimbangkan berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Karena faktor-faktor tersebut dapat menjadi penghambat atau mendukung usaha-usaha yang dilakukan oleh bank itu sendiri.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka pemasaran dituntut untuk mengelola segala sesuatunya dengan efektif dan seefisien mungkin. Agar semuanya berjalan

sesuai dengan perencanaan, karena itu diperlukan suatu pengaturan tentang pemasaran yang bisa disebut sebagai manajemen pemasaran.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.

Menunaikan ibadah haji merupakan cita-cita bahkan impian bagi seluruh umat islam. Siapa pun mereka, orang kaya ataupun yang ekonominya sederhana, pasti berharap agar supaya dapat mengunjungi baitullah, tempat suci yang paling dirindukan oleh setiap muslim. Namun, biaya seringkali menjadi kendala. 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. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Sulselbar Syariah yang memiliki produk pembiayaan tabungan haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sulselbar Syariah. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Terkait dengan hal itu, bank syariah berupaya membantu kaum muslimin Indonesia untuk mewujudkan impiannya berhaji ke tanah suci Mekkah. Salah satunya Bank Sulselbar syariah yang telah meluncurkan produk pembiayaan tabungan haji.

Produk pembiayaan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan haji yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan produk tabungan haji pada Bank Sulselbar syariah?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada bank Sulselbar Syariah cabang Makassar?

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesa dalam penelitian ini adalah “diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan produk tabungan haji pada Bank Sulselbar Syariah Makassar”

D. Definisi Operasional

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar**” Berkaitan dengan judul di atas, penulis melihat pentingnya akan pemahaman kata dan istilah, untuk memudahkan dan menghindari kesalahan interpretasi, maka penulis akan memberikan pengertian dari beberapa kata yang dianggap penting sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.
2. Strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategia’ atau sering disebut sebagai strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang militer.³ John A. Byrne mendefinisikan **strategi** sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.⁴
3. **Pemasaran** adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁵

³ Teguh Santoso, *Marketing strategik meningkatkan pangsa Pasar dan Daya Saing* (Cet. I: Jakarta: Oryza, 2011), h.12.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.148

⁵ H.Malayu S.P Hasibuan, *dasar-dasar perbankan*, (cet.I Yakarta PT. Bumi aksara, 2001) h.143

4. **Produk** Menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan untuk dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶
5. **Tabungan Haji** ialah setoran ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musim haji yang bersangkutan. Besarnya ONH setoran-setoran dimuka berdasarkan prinsip diskonto untuk setiap musim haji, ditetapkan pertama kali dengan Keppres tahun 1969.

Jadi pengertian secara keseluruhan judul tersebut adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi peningkatan produk tabungan haji dari langkah-langkah strategi yang telah diambil oleh pihak bank Sulselbar syariah.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ingin dicapai penulis dalam tugas akhir ini maka penulis menjabarkan tujuan dari pengamatan yang akan dilakukan. Adapun tujuannya adalah untuk :

1. Mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemasaran tabungan haji
2. Mengetahui usaha bank untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan haji.

Adapun kegunaan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi penyusun

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pelaksanaan tabungan haji dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran bank dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.

⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2004), h.135

2. Bagi Bank

Dapat dijadikan sebagai motivasi dalam meningkatkan layanan tabungan haji.

3. Bagi pembaca

Memberikan informasi tentang praktek perbankan syariah, khususnya mengenai pelaksanaan Tabungan Haji pada Bank Sulselbar syariah, khususnya pada cabang Makassar.

F. Garis Besar Isi

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode pengamatan yang terdiri atas latar belakang yang menguraikan hal-hal yang melatarbelakangi timbulnya permasalahan. Selanjutnya rumusan masalah pokok masalah yang akan diselidiki. Selanjutnya hipotesis, yakni jawaban sementara tentang objek yang akan di selidiki dalam penelitian ini, kemudian tentang pengertian judul mengenai pengertian setiap variable penelitian kemudian tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori – teori yang relevan dengan kajian penulis tentang pengertian strategi pemasaran, dan tabungan haji, serta tujuan dan manfaat tabungan haji.

Bab III Metodologi Penelitian, Pada bab ini metode penilitian penulis menerapkan metode penelitian dengan cara teknik pengumpulan data dan teknik menganalisa data. Perlu kita ketahui bahwa penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan atau kualitatif dan objek penelitian skripsi ini adalah marketing Bank Sulselbar syariah Cabang Makassar.

Bab IV Pembahasan Masalah, Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang Bank Sulselbar syariah menyediakan produk pembiayaan tabungan haji, manfaat dari tabungan haji, kewajiban yang mengikat nasabah dan bank Sulselbar

syariah dalam pelaksanaan tabungan haji serta strategi-strategi yang dilakukan oleh bank Sulselbar syariah dalam meningkatkan nasabah.

Bab V Kesimpulan, Pada bab ini akan di uraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penulis terhadap pembahasan dan pengamatan yang telah dilakukan dan pemberian saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Bank Sulselbar syariah cabang Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang menekankan pada kualitas, nilai dan kepuasan konsumen bukan pada orientasi produk tapi pada orientasi pelanggan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran haruslah terpadu atau terintegrasi antara tujuan konsumen dan tujuan perusahaan.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa.

Philip Kotler menyatakan bahwa pengertian marketing, dapat dilihat dari dua sudut pandang¹:

- a. Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Marketing adalah proses dimana seseorang

¹Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Edisi Revisi, h.4-5

atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

- b. Dari sudut pandang manajerial marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha Perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas

²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.158

dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang ataupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang ataupun jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar, yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk yaitu karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dirasakan oleh nasabah.³

³M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Cet.I; Bandung: Alfabeta,2010), h.5

2. Tingkatan Pemasaran

Jika kita memperhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.⁴

- a. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic business unit*) disini pemasaran adalah segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih menekankan *needs* dan *wants* dari konsumen.
- c. Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan menekankan pada *product, price, place* atau *promotion*.

⁴Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Edisi Revisi, h.5-6

3. Pengertian Strategi

Secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵
- b. DR.Sukanto reksohadiprodjo, M.Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi.⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a. Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi
- b. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih
- c. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

⁵Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 1990), Edisi Revisi, Cet. Ke-5, h.32

⁶Sukanto Reksohadiprodjo. *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BEFE,1987), Edisi pertama.h.11

Perbedaan antara strategi dan taktik ialah Strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.⁷

Didalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya.

Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah *grand strategy* atau strategi besar, dan *core strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan

⁷Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2007), h.200

pemasaran.⁸ Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁹ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan perpaduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mengadakan pertimbangan dan mencermati berbagai kemungkinan yang akan timbul dalam pengaruhnya terhadap pemasaran.

Menurut Corey menjelaskan bahwa, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (jain,1990):
 - i. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
 - ii. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - iii. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

⁸Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), h.76

⁹<http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/Pengertian-Konsep-Definisi-Pemasaran>.
Akses 16 Mei 2013

- iv. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- a. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- b. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- c. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- d. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.¹⁰

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang

¹⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Ed. 3.(Yogyakarta: Andi, 2008), h.6-7

sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹¹

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu surah Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah.

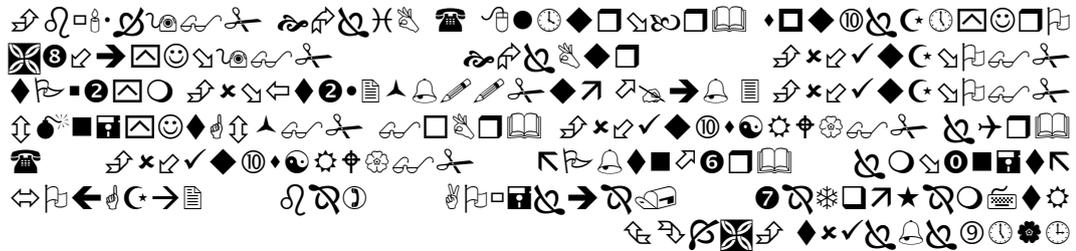
Surah tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari surah tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar

¹¹Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.169

proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS.

Al-An'am: 143



Terjemahnya:

(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.¹²

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:¹³

- a. Materi yang halal,
- b. Proses pengolahan yang bersih (thaharah),

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Darussalam: Jakarta, 2006), h. 197

¹³Lihat <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> akses 20 Mei 2013

c. Penyajian yang islami.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10



Terjemahnya:

apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹⁴

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Darussalam: Jakarta, 2006), h.

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir,

Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Konsep pemasaran syariah sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan akan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada empat karakteristik yang terdapat dalam marketing syariah:

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer ialah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual.

d. Humanistis (insaniyyah)

Dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hewaniyahnya dapat dikekang. Dalam hal ini seseorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.

B. BANK SYARIAH

1. Pengertian Bank Syariah

Pengertian perbankan menurut pasal 1 butir 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang telah diubah menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jenis-jenis perbankan menurut pasal 5 undang-undang nomor 7 tahun 1992 adalah:

- a. Bank umum, yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (pasal 1 undang-undang no 7/1992 tentang perbankan)
- b. Bank perkreditan rakyat, yaitu bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan hal itu (pasal 1 undang-undang no 7/1992 tentang perbankan)

Pengertian bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan dari beberapa lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁵

¹⁵Manurung Mandala, *Uang Perbankan Dan Ekonomi Moneter kajian kontekstual indonesia*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), h.223

2. Produk-Produk Perbankan Syariah

Dalam perbankan konvensional pembuatan dan pengembangan produk tidak diatur secara khusus oleh Bank Indonesia. Bank konvensional yang satu memiliki produk yang berbeda-beda dengan yang lain. Sedangkan dalam Bank Syariah pembuatan dan pengembangan produk diatur dalam ketentuan Bank Indonesia, hal ini sebagai amanah dari undang-undang 10 tahun tahun 1998 maupun undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah dapat memiliki nama produk yang berbeda-beda, namun prinsip syariah yang dipergunakan adalah sama.

Dari segi pembagian jenis produk-produk bank syariah sama seperti bank konvensional terbagi menjadi tiga jenis, yaitu penghimpun dana, penyalur dana dan jasa perbankan.¹⁶

1. Produk Penghimpun Dana

Dalam bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito dan giro yang lazim disebut dengan dana pihak ke tiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dengan prinsip wadiah dan mudharabah

- a. Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari

¹⁶Wirosa, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), h.111

kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan “barang” disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga, dan barang lain yang berharga disisi islam.

- b. Mudharabah dapat diartikan suatu perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama menyediakan dana, dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah (porsi bagi hasil) yang telah disepakati bersama secara awal.

Jika penghimpunan dana mempergunakan prinsip mudharabah, maka pemilik dana akan memperoleh bagi hasil. Sebaliknya pemilik dana wadiah pada prinsipnya tidak mendapat imbalan, kecuali bank syariah memberikan dalam bentuk bonus atas kebijakan bank syariah dan tidak diperjanjikan sebelumnya.

2. Produk Penyaluran Dana

Dibedakan dalam 3 (tiga) kategori yang berdasar tujuan penggunaannya, transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang, dilakukan dengan prinsip jual beli:¹⁷

- a. *Bai' Murabahah*. Dalam kamus istilah keuangan dan perbankan syariah yang diterbitkan oleh direktorat perbankan syariah, Bank Indonesia mengemukakan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dalam murabahah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat

¹⁷ *Ibid*, 161

keuntungan sebagai tambahannya. Seperti transaksi jual beli di mana bank sebagai pihak penjual memberikan harga berdasarkan harga perolehan ditambah keuntungan yang sudah disepakati dengan nasabah sebagai pihak pembeli. Nasabah dapat mengangsur pembayaran kepada bank.

- b. *Bai' Salam* adalah jual beli barang yang diserahkan dikemudian hari sementara pembayaran dilakukan dimuka. Seperti transaksi jual beli dimana pembayaran dilakukan di muka sedangkan barang dagang akan di kirim pada waktu yang disepakati. Setelah barang dikirim bank selaku pembeli dapat menjual kembali
- c. *Bai' al-istishna* secara bahasa berarti pemesanan atau kontrak penjual antara pembeli dan pembuat barang. Bank sebagai pemesan memesan barang kepada nasabah sebagai penjual atau pembuat. Secara berangsur bank membayar sesuai prinsip *Bai' Al-Istishna*. Setelah barang selesai dibuat bank dapat menjual kembali.

Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa:¹⁸

- a. Ijarah (sewa-menyewa) adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri. Bila pada jual beli obyek transaksi adalah barang, maka pada ijarah obyeknya jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual

¹⁸*ibid*, 248

barang yang disewakannya kepada nasabah. Harga jual dan harga sewa disepakati pada awal perjanjian.

Transaksi pembiayaan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapat sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil:¹⁹

- a. *Musarakah* adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa ketentuan dan resiko (kerugian) akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- b. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak sebagai pengelola dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian *finansial* hanya ditanggung oleh pemilik dana.

3. Produk Jasa Layanan

Pada awal beroperasinya Bank umum syariah Indonesia, banyak beranggapan bahwa bank syariah hanya melaksanakan kegiatan sosial, banyak yang tidak tahu bahwa bank syariah juga melaksanakan kegiatan usaha bidang jasa layanan seperti transfer, inkaso, kliring, bank garansi, *letter of credit*, pembayaran gaji dan sebagainya. Prinsip-prinsip syariah yang berkaitan dengan jasa perbankan antara lain ialah:²⁰

¹⁹*Ibid*, 296

²⁰*Ibid*, 342

- a. Wakalah merupakan salah satu perjanjian yang memberikan kuasa orang yang mewakili kepada wakil untuk menjalankan suatu kerja bagi pihak diwakili itu. Misalnya seorang nasabah meminta bank syariah untuk mewakilinya untuk membeli sejumlah saham dari sebuah perusahaan tertentu bagi pihaknya dengan membuat bayaran yang disetujui, setelah pembelian tersebut selesai, maka pihak bank menyerahkan saham tersebut kepada nasabah.
- b. Kafalah menurut Bank Indonesia (1999) adalah akad pemberian jaminan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan.
- c. Hawalah adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung (membayar)-nya. Misalnya pengalihan piutang dimana jika nasabah memiliki hutang kepada bank dan piutang kepada pihak lain dalam jumlah yang sama, maka nasabah dapat mengalihkan pinjaman dari bank ke pihak lain tersebut.
- d. Rahn adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan untuk memungkinkan dapat ditarik kembali. Misal pemberian pinjaman kepada nasabah dimana nasabah memberikan harta benda yang senilai dengan besarnya pinjaman sebagai jaminan. Prinsip ini seperti gadai.

3. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan

adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis, strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk mengetahui kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran

C. TABUNGAN HAJI

1. Pengertian Tabungan Haji

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-

syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.²¹

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Al-Qur'an surah an-nisa ayat 9



Terjemahnya:

dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.²²

Ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya dengan menabung.

2. Jenis-Jenis Tabungan

Dalam dunia perbankan di Indonesia terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Dengan demikian maka nasabah mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang diselenggarakan bank pada umumnya sebagai berikut :

²¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), Edisi Revisi. Cet 7. h.74

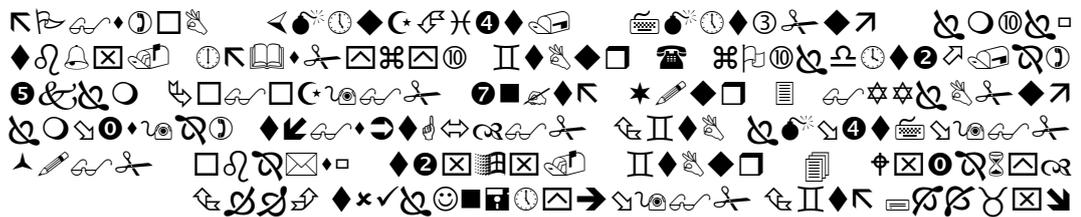
²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Darussalam: Jakarta, 2006), h.

- a. Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas), merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan, tabanas pertama kali diatur pada tahun 1971. Tabanas tersebut terdiri dari :
 - i. Tabanas Umum Yaitu tabanas yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.
 - ii. Tabanas Pemuda, Pelajar dan Pramuka (Tappelpram) Yaitu tabanas khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah dan satuan pramuka yang pertama kalinya diatur dalam piagam-piagam kerja sama antara Bank Indonesia dan departemen PDK serta Depdagri dan antara Bank Indonesia dan Kwarnas Pramuka, pada tanggal 22 Februari 1974.
 - iii. Tabungan Pegawai Yaitu tabanas khusus para pegawai dari semua golongan kepangkatan di lingkungan Departemen/Lembaga/Instansi Pemerintah dan Perusahaan Pemerintah maupun Swasta yang pelaksanaan penyetorannya dilakukan secara kolektif.
- b. Taska, merupakan bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur tahun 1971.
- c. Tabungan ONH, merupakan setoran ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musim haji yang bersangkutan. Besarnya setoran

dimuka berdasarkan prinsip diskonto untuk setiap musim haji, ditetapkan pertama kali oleh Keppres pada tahun 1969.

- d. Tabungan lainnya, merupakan tabungan selain Tabanas dan Taska, misalnya tabungan dari pegawai bank sendiri yang bukan Tabanas dan Taska atau tabungan masyarakat pada bank-bank lain yang bukan penyelenggara Tabanas ataupun Taska.

Haji merupakan rukun islam yang kelima dan hukumnya wajib dilakukan oleh setiap orang yang beragama islam yang mempunyai kesanggupan biaya, sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut²³ serta dilakukan sekali dalam seumur hidup. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Imran ayat 97:



Terjemahnya:

Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.²⁴

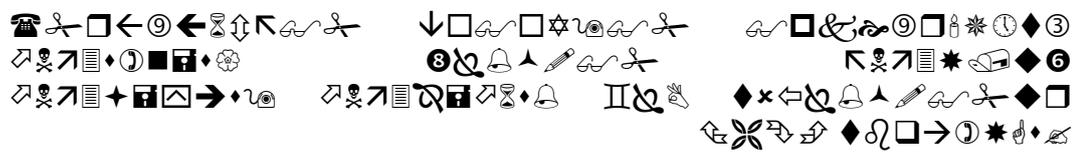
Ibadah haji diwajibkan Allah kepada kaum muslimin yang telah mencukupi syarat-syaratnya, ibadah haji selain merupakan ibadah ritual yang

²³Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Hikmah Ibadah Haji*, (Jakarta: Depag RI, 2008), h.97

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Darussalam: Jakarta, 2006), h.

mencakup berbagai kegiatan fisik dan spiritual juga merupakan aktivitas ekonomi yang membutuhkan kapasitas finansial yang relatif besar.

Al-Qur'an telah memaklumkan bahwa seluruh aktivitas ibadah bertujuan membina dan merealisasikan ketakwaan dalam diri seorang hamba. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 21:



Terjemahnya:

Hai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang yang sebelummu, agar kamu bertakwa.²⁵

Berpedoman pada ayat tersebut, aspek ritual dalam ibadah haji bukan satu-satunya aspek yang dapat membina ketakwaan. Dalam haji seorang muslim diuji bagaimana ketakwaan diterapkan dalam kondisi seseorang memiliki kekayaan.

Keberadaan dana haji yang bersifat jangka pendek, dapat disimpan dalam bentuk tabungan, giro dan deposito sehingga akan meningkatkan size dan pertumbuhan perbankan syariah nasional. Sedangkan dana haji yang bersifat jangka panjang, seperti tabungan haji dimuka, dana abadi umat dan setoran haji untuk keberangkatan hingga lima tahun kedepan, sebaiknya dikelola untuk jangka panjang.

3. Macam-macam Haji

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Darussalam: Jakarta, 2006), h.

Ditinjau dari cara pelaksanaannya, ibadah haji dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan tata-cara /tata urutan pelaksanaannya :

- a. Haji ifrad, disini pelaksanaan haji dilakukan terpisah antara haji dan umrah, masing-masing dikerjakan secara tersendiri, dalam waktu yg berbeda namun masih dalam satu musim haji. Pelaksanaanya, haji dilakukan terlebih dahulu, selanjutnya baru umrah dalam satu musim haji atau waktu haji.
- b. Haji Qiran, artinya pelaksanaan ibadah haji dan umrah dilakukan secara bersamaan. Dengan cara ini maka pelaksanaan umrah sudah tercakup dalam pelaksanaan haji.
- c. Haji Tamattu, dalam katagori ini, umrah dilakukan terlebih dahulu dan baru kemudian melaksanakan haji. Umumnya jamaah haji Indonesia lebih memilih haji tamattu, karena dianggap lebih mudah (ringan) , dimana setelah selesai tawaf dan Sa'i bisa langsung tahallul sehingga terhidar dari larangan sesama ihram.

4. Tujuan Ibadah Haji

Tujuan beribadah haji, seperti halnya dengan ibadah-ibadah lainnya, tidak boleh lain kecuali untuk dengan secara ikhlas menyembah Allah, memperhambakan diri kepada-Nya dan hanya karena mematuhi perintah-nya. Jika karena melaksanakan ibadah haji seseorang mendapat kepuasan bathin, maka

4. Merdeka, hamba sahaya tidak wajib melaksanakan ibadah haji karena ia terbeban kewajiban melaksanakan perintah majikannya. Sedangkan ibadah haji memerlukan waktu. Disamping itu, hamba sahaya diperkirakan tidak mampu dilihat dari segi biaya dan lainnya.
5. Mampu (*istitha'ah*), yang dimaksud dengan mampu ialah kecukupan dari segi biaya (baik untuk yang pergi maupun untuk yang tinggal di kampung), kekuatan dalam perjalanan serta tidak terhalang dari segi-segi keamanan, kendaraan dan sebagainya.

Rukun haji adalah perbuatan-perbuatan yang wajib diperbuat selama dalam masa melaksanakan ibadah haji. Satu saja dari rukun-rukun itu tertinggal maka ibadah haji menjadi tidak sah. Rukun-rukun haji adalah:²⁹

1. Ihram
2. Wuquf di arafah
3. Thawaf (*thawaf ifadhah*)
4. Sa'i antara shafa dan marwah
5. Mencukur rambut kepala atau memotongnya
6. Tertib

Ibadah haji juga mempunyai wajib-wajib disamping mempunyai rukun-rukun. Wajib-wajib tersebut adalah:³⁰

1. Ihram dari miqat

²⁹ *Ibid* 92

³⁰ *Ibid* 93

2. Melempar jumrah
3. Mabit di Muzdalifah
4. Mabit di Mina
5. Thawaf Wada
- 6. Hikmah Haji**

Ibadah haji mengandung banyak hikmah besar dalam kehidupan rohani seorang mukmin, serta mengandung kemashlahatan bagi seluruh umat islam pada sisi agama dan dunianya. Diantara hikmahnya ialah:

1. Melaksanakan ibadah haji merupakan ungkapan syukur atas nikmat harta dan kesehatan. Keduanya merupakan kenikmatan besar yang diterima manusia di dunia. Dalam haji kedua nikmat ini dicurahkan dengan melakukan perjuangan jiwa raga, menafkahkan hartanya dalam rangka mentaati, serta mendekatkan diri kepada Tuhannya.
2. Umat islam dari berbagai penjuru dunia berkumpul pada pusat pengendali roh dan kalbu mereka. Satu sama lain saling menyapa dan saling mengasihi. Disana segala perbedaan anatara manusia menjadi sirna, perbedaan antara kaya dan miskin, antara jenis kelamin dan warna kulit maupun ras dan suku bangsa. Mereka semua bersatu yang diwarnai dengan kebaikan, kebajikan dan permusyawaratan.
3. Haji menyimpan kenangan dihati, mampu membangkitkan semangat ibadah yang sempurna dan ketundukan tiada henti kepada perintah Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis berusaha memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian ini dilakukan. Untuk maksud tersebut, maka dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Bank Sulselbar Syariah Makassar Jl. DR. Sam Ratulangi No 16 Makassar, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan haji. Adapun target waktu penelitian kurang lebih satu bulan.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.¹ Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Makassar yaitu sebanyak 5458 orang
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.² Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang

¹Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.III, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.8

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, Cet.XII, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002), h.108

sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tersendiri. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sample random sampling yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi,³ karena setiap subjek dalam penelitian ini memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berhubung karena populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat di jangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka perlu melakukan penarikan sampel. Adapun sampel yang di gunakan sebanyak 30 orang. Menurut roscoe dalam bukunya nursalam bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi ukurannya harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan di analisis.⁴

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian pengamatan yang bertumpu pada sumber data berdasarkan situasi yang terjadi atau *social situation*. Sumber data penelitian yang penerapannya dilakukan pada jenis penelitian *kuantitatif* tetapi dalam penelitian ini, sebatas pada sumber data atau informasi yang dijadikan sebagai sumber data penelitian ini. Adapun penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data, yakni :

³ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Cet; IV, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 123

⁴ Nur Salam, *Statistik untuk Penelitian*, Cet. I, (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hal. 29

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan mengadakan wawancara dan observasi langsung pada perusahaan sebagai objek penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari informasi dalam daftar pustaka, serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat untuk fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah dikelola. Instrument penelitian merupakan suatu unsur yang amat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian yang dituju. Oleh karena itu, instrument penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya.

Pemilihan instrument penelitian sangat ditentukan oleh beberapa hal, yaitu objek penelitian, sumber data, waktu, dana yang tersedia, jumlah tenaga peneliti, dan teknik yang akan dipergunakan untuk mengelola data bila telah terkumpul. Dengan melihat permasalahan dan aspek yang hendak diukur dan diteliti dalam penelitian ini maka penulis mengadakan instrument sebagai berikut:

- 1) Interview, yakni mengadakan proses tanya-jawab atau wawancara dengan informan yang dianggap perlu untuk diambil keterangannya mengenai masalah-masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan wawancara dengan beberapa informan yang dianggap perlu untuk diambil keterangannya.

- 2) Dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu. Data dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini bukanlah data dokumen tentang kerahasiaan Bank.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini lebih disesuaikan dengan analisis kebutuhan dan kemampuan peneliti sendiri tanpa maksud mengurangi prosedur yang berlaku. Teknik yang digunakan pada pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Keperpustakaan (*Liberary Research*), yaitu tehnik pengumpulan data dengan jalan menelaah buku-buku literatul, artikel dan karya-karya ilmiah yang dianggap memiliki relevansi dengan pembahasan skripsi ini, dengan cara:
 - 1). Kutipan langsung, yaitu penulis mengutip suatu pendapat sesuai dengan kalimat aslinya dari sumber buku tanpa ada perubahan sedikitpun di dalamnya (redaksi) maupun maknanya.
 - 2). Kutipan tidak langsung, yaitu penulis menggunakan ide dari suatu pendapat kemudian penulis menuangkan dalam redaksi lain tanpa mengurangi arti dan maknanya.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan (lokasi) penelitian, di mana penulis langsung melakukan penelitian pada objek yang akan diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik pengelolaan data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah teknik kuantitatif yakni pengolahan data yang menghendaki teknik analisis dan interpretasi dalam bentuk konsep yang mendukung objek pembahasan.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode statistik deskriptif, yaitu metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, dan lain sebagainya.⁵ Analisis data ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Pengujian:

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen⁶

Tahap pertama, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori pengukuran sikap, dimana dalam melakukan pengujian ini cukup memenuhi kevalidan konstruksi saja. Berbeda dengan pengukuran prestasi (*achievement*) dan efektifitas pelaksanaan program yang bertujuan dalam penelitian tes ini harus memenuhi validitas isi dan konstruksi.

Uji validitas dilakukan untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis korelasi *product*

⁵Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 200.

⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 57.

moment, yaitu hal yang dianalisis adalah apakah ada hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut, dan teknik analisis regresi yaitu hal yang dicari adalah seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.⁷

Rumusny:⁸

$$\text{Persamaan: } Y' = a + bX$$

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya data

= Jumlah

Y = Keuntungan

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independent

Sedangkan uji reliabilitas pada dasarnya untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap

⁷Muhamad. *op.cit.*, h. 222.

⁸Suharsimi Arikunto. *op.cit.*, h. 146.

memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan kaidah *Cronbach Alpha*, karena instrumen yang digunakan mempunyai rentang nilai, dengan rumus:⁹

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$$r = R_i$$

$$K = \text{y a n g d i s i n k a n d a b h a i n}$$

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah butir varians}$$

$$\sigma_t^2 = \text{Varians Total}$$

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹⁰

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur

⁹ *Ibid*, h. 152.

¹⁰Husein Umar, *op. cit.*, h. 68.

variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Penafsiran yang digunakan dalam mengukur besar kecilnya korelasi, secara umum menurut Skala Likers dalam buku Sugiyono (2005 : 214) adalah sebagai berikut :

Skala Likers

Pernyataan positif		Pernyataan negatif	
Skor	Kategori	Skor	Kategori
5	Sangat setuju	1	Sangat setuju
4	Setuju	2	Setuju
3	Kurang Setuju	3	Kurang Setuju
2	Tidak setuju	4	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju	5	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2005 : 214)

3. Defenisi Operasional Variabel

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variabel yakni:

- a. Variabel Bebas (X). Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti dan mempengaruhi variabel terikat.¹¹

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 39.

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah strategi pemasaran Bank Sulselbar Syariah (X).

- b. Variabel Terikat (Y). Variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variabel lain.¹² Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu peningkatan produk tabungan haji (Y).

Berdasarkan teknik penelitian dan pengumpulan data ini penulis kemudian mengolah data-data dan bahan-bahan dengan analisis data yang menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan metode kuantitatif, dan selanjutnya disajikan sesuai dengan pembahasan skripsi ini.

¹²*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah Bank Sulselbar Syariah Makassar

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan akta notaris raden kadiman di Jakarta No.95 tanggal 23 Januari 1961, kemudian berdasarkan akta notaris raden kadiman No.67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan pada awal beroperasi tahun 1961 menempati gedung Bank Indonesia, Jalan Nusantara No. 53 kemudian berpindah ke Gedung Bank Summa Jalan Sulawesi No. 91 Makassar. Tujuan pendirian bank adalah untuk mengelolah keuangan daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah. Persiapan pendirian bank dilakukan oleh Bapak Syamsuddin Dg. Manggawing yang kemudian menjadi direktur utama pertama Bank Pembangunan Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan Peraturan Daerah tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara. Adanya pemisahan antara Provinsi Derah tingkat I Sulawesi Selatan dengan Provinsi Tingkat I sulawesi Tenggara dan adanya

penambahan modal dasar maka perda No. 002 tahun 1964 telah beberapa kali mengalami perubahan dan pada akhirnya bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah.

Dengan lahirnya peraturan Daerah No. 01 tahun 1993, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus perusahaan daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang perubahan status bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT.

Akta pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM RI berdasarkan SK No.C-31541.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel dan telah diumumkan pada berita negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, tambahan No. 1655/2005.

Selanjutnya pada tahun 2007 Bank Sulsel kemudian membentuk divisi Unit Usaha syariah disingkat dengan nama Bank Sulsel Syariah. Kemudian pada tahun 2011 Bank Sulsel berubah nama menjadi Bank Sulselbar sehingga Bank Sulsel Syariah berubah nama menjadi Bank Sulselbar Syariah.

Berkaitan dengan telah dibentuknya Unit Usaha Syariah, maka dibentuklah Dewan Pengawas Syariah sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Sulsel No. SK/029/DIR tanggal 26 April 2007 tentang pengangkatan Dewan

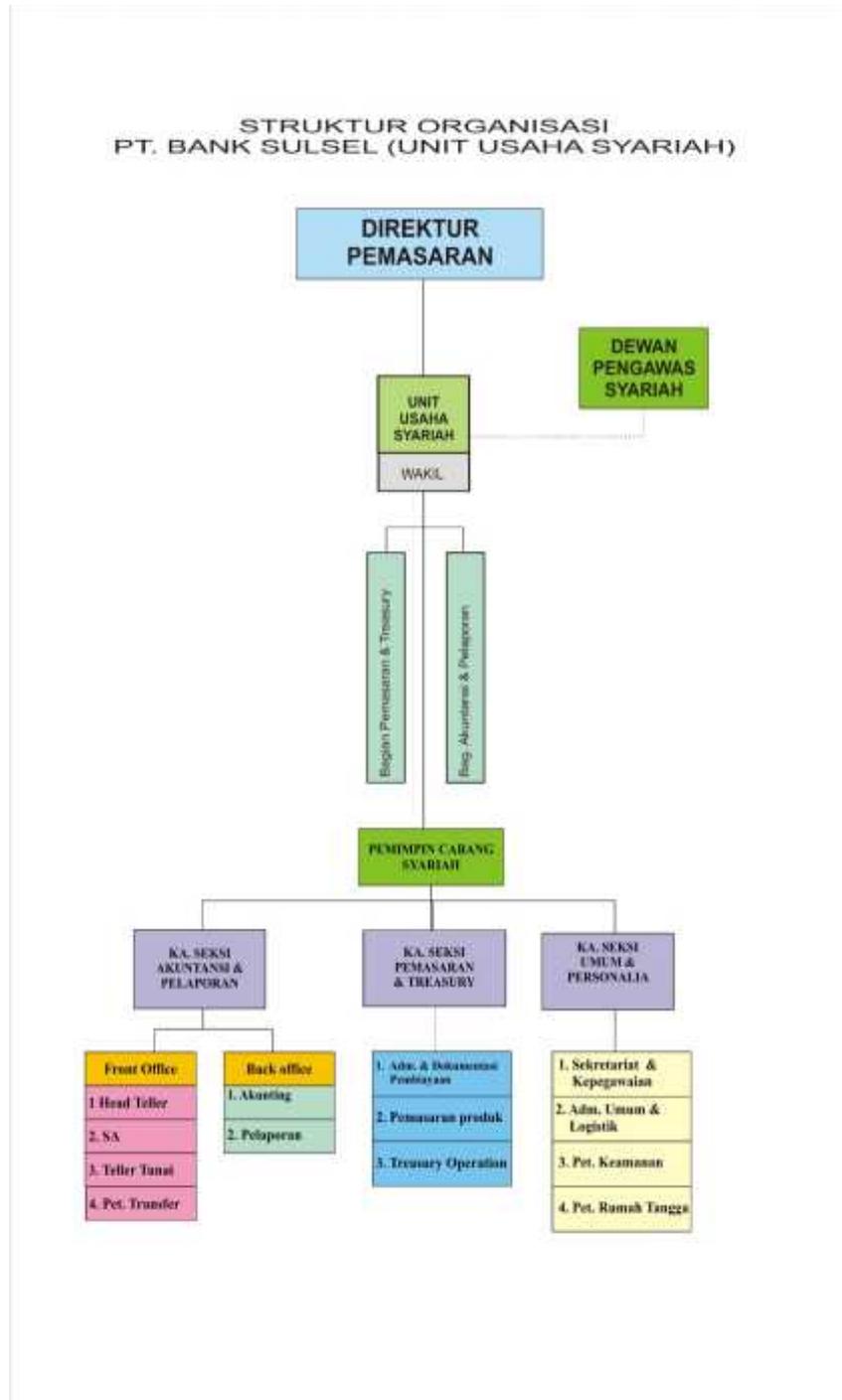
Pengawas Syariah PT. Bank Sulsel dan SK Direksi PT. Bank Sulsel No. SK/034.DIR tanggal 11 Mei 2007 tentang personalia Dewan Pengawas Syariah PT. Bank Sulsel, telah ditunjuk personalia sebagai berikut:

- a. Ketua : Prof.DR.H. Halide
- b. Anggota : KH. DR (HC) M. Sanusi Baco, Lc
- c. Anggota : DR. Mukhlis Sufri, SE., M.Si

Adapun tugas DPS yaitu:

- a. DPS melakukan pengawasan secara periodik
- b. DPS berkewajiban mengajukan usul-usul pengembangan kepada direksi dan kepada Dewan Syariah Nasional
- c. DPS melaporkan perkembangan produk dan operasional Bank Sulselbar Syariah kepada DSN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran
- d. DPS merumuskan permasalahan-permasalahan yang memerlukan pembahasan DSN

2. Struktur Organisasi



Sumber: Annual Report Bank Sulselbar Syariah tahun 2012

Dalam melaksanakan usahanya PT. Bank Sulselbar Syariah mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham adalah pemegang kekuasaan tertinggi yang terdiri dari pemegang saham sebagai pemilik modal di PT. Bank Sulselbar Syariah yang dengan tugas mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Rapat Umum Pemegang Saham ini dilaksanakan selama empat kali dalam satu tahun

b. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah terdiri dari cendekiawan dan ulama yang berkompeten di bidangnya, yaitu satu orang sebagai pelaksana ketua dan satu orang sebagai pelaksana anggota, dewan ini bertugas untuk mengadakan penelitian dan menyeleksi produk-produk serta jasa yang dikeluarkan bank, apakah sesuai dengan syariah atau tidak. Dewan ini sejajar dengan dewan komisaris dan dewan inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional.

c. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri dari para pemegang saham, yaitu satu orang sebagai Komisaris Utama dan empat orang sebagai komisaris anggota serta membawahi direktur dan dewan audit. Dewan Komisaris berfungsi sebagai penentu garis-garis kebijakan perusahaan, yaitu meneliti, mengkaji dan mengawasi produk dan jasa perbankan yang dipasarkan agar sesuai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Dewan Komisaris ini terdiri dari H. A. Muallim, SH, M.Si selaku pemimpin perusahaan PT. Bank Sulselbar Syariah

d. Direktur Utama

Direktur Utama adalah personil perusahaan yang terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan baik atas produk dan jasa perbankan yang dipasarkan maupun pembiayaan yang diberikan. Direktur Utama ini di pimpin oleh Drs. Ellong Tjandra sebagai direktur yang membawahi:

1. Direktorat Pembiayaan Korporasi dan Komersial, yang membawahi beberapa divisi antara lain: Divisi Pembiayaan korporasi dan investasi, Divisi Pembiayaan Komersial Pusat, Divisi Pembiayaan Khusus dan sindikasi, SAD pembiayaan.
2. Direktorat Pembiayaan Komersial dan Konsumer, yang membawahi beberapa divisi antara lain: Divisi Pembiayaan Komersial cabang, Divisi Pengembangan Produk.
3. Direktorat Treasury dan Jaringan, yang membawahi beberapa divisi antara lain: Divisi Dana, Treasury, Perbankan Internasional, Divisi Restrukturisasi, Divisi Penyelesaian Pembiayaan, Divisi Pengembangan Jaringan, SKD Perbankan Internasional, SKD Jaringan, SAD Dana.
4. Direktorat Kepatuhan dan Manajemen Resiko, yang membawahi antara lain: Divisi Manajemen Resiko, Divisi Kepatuhan dan Penerapan Prinsip Pengenalan Nasabah, Divisi Perencanaan dan

Pengembangan Manajemen Kinerja, Divisi Sumber Daya Insani, Desk Sisidur dan Pengawasan, SAD Sumber Daya Insani.

5. Direktorat Operasi dan Pendukung, yang membawahi beberapa divisi antara lain: Divisi Hubungan Korporasi dan hukum, Divisi Sarana dan Logistik, Divisi Operasi dan Akuntansi, Divisi Sistem dan teknologi.
6. Divisi Unit Usaha Syariah.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Adapun visi Bank Sulselbar Syariah ialah Menjadi Bank Kebanggaan dan Pilihan Utama Membangun Kawasan Timur Indonesia

b. MISI

Adapun misi Bank Sulselbar syariah ialah:

1. Memberikan Pelayanan Prima yang berkualitas dan terpercaya
2. Mitra Strategis PEMDA dalam menggerakkan sektor riil
3. Memberikan nilai tambah optimum bagi stakeholder

Dengan semboyan “Melayani Sepenuh Hati”

4. Produk-produk dan Jasa Bank Sulselbar Syariah

Bank Sulselbar Syariah memiliki beberapa produk dan jasa diantaranya sebagai berikut:

- a. Produk Penghimpun Dana
 - Giro

- Tabungan Syariah
 - Tabungan Hatam (Tabungan Haji dan Umrah)
 - Tabungan BKMT Syariah
 - Deposito Murabahah
- b. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan
- Piutang Murabahah Investasi
 - Piutang Murabahah Modal Kerja
 - Piutang Murabahah lainnya
 - Pembiayaan Mudharabah
- c. Jasa-jasa Unit Usaha Syariah Bank Sulselbar
- Kiriman Uang (Wakalah)
 - Jaminan Uang (kafalah)
 - Pembiayaan Graha Berkah iB
 - Modal Kerja Mitra iB

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian di PT. Bank Sulselbar Syariah Makassar, maka dalam hal ini peneliti akan menyajikan beberapa data primer yang dibuat dalam bentuk table sebagai wujud data dan penyerdehanaan data dari hasil angket yang telah disebarkan di Bank Sulselbar Syariah Makassar.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji pada Bank Sulselbar Syariah Makassar dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y).

- a. Variable X merupakan strategi pemasaran Bank Sulselbar Syariah terhadap peningkatan produk tabungan haji
- b. Variable Y merupakan peningkatan produk tabungan haji atas strategi pemasaran yang diterapkan.

Variable tersebut diukur berdasarkan skala likert dengan perincian skor Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1 diuraikan sebagai berikut:

1. Variable Strategi Pemasaran (X)

Tabel 4.1 Kualitas Pelayanan sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan anda untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	14	46,7%
2.	Setuju	4	9	30%
3.	Kurang Setuju	3	5	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	2	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.2 Strategi pemasaran yang diterapkan menarik anda untuk menjadi nasabah PT. Bank Sulselbar Syariah

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	12	40%
2.	Setuju	4	14	46,7%
3.	Kurang Setuju	3	4	13,3%
4.	Tidak Setuju	2	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.3 Produk tabungan haji PT. Bank Sulselbar Syariah yang ditawarkan mudah untuk dipahami oleh nasabah

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	11	36,7%
2.	Setuju	4	15	50%
3.	Kurang Setuju	3	4	13,3%
4.	Tidak Setuju	2	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.4 Moratorium haji mempengaruhi minat anda menjadi nasabah

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	15	50%
2.	Setuju	4	8	26,7%
3.	Kurang Setuju	3	5	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	2	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.5 Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta menarik minat anda untuk menjadi nasabah PT. Bank Sulselbar Syariah cabang Makassar

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	9	30%
2.	Setuju	4	15	50%
3.	Kurang Setuju	3	4	13,3%
4.	Tidak Setuju	2	2	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variable (X) di atas, dari 30 responden yang diteliti dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama terdapat 14 responden yang sangat setuju, 9 responden yang setuju, 5 responden kurang setuju dan 2 responden yang tidak setuju
- b. Pada pernyataan kedua terdapat 12 responden yang sangat setuju, 14 responden yang setuju, dan 4 responden kurang setuju
- c. Pada pernyataan ketiga terdapat 11 responden yang sangat setuju, 15 responden yang setuju, dan 4 responden kurang setuju
- d. Pada pernyataan keempat terdapat 15 responden yang sangat setuju, 8 responden yang setuju, 5 responden kurang setuju dan 2 responden yang tidak setuju
- e. Pada pernyataan kelima terdapat 9 responden yang sangat setuju, 15 responden yang setuju, 4 responden kurang setuju dan 2 responden yang tidak setuju.

2. Variable Kepuasan (Y)

Tabel 4.6 Produk tabungan haji PT. Bank Sulselbar Syariah memberikan kepuasan

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	15	50%
2.	Setuju	4	13	43,3%
3.	Kurang Setuju	3	1	3,3%
4.	Tidak Setuju	2	1	3,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.7 Karyawan PT. Bank Sulselbar Syariah selalu memberikan tindakan yang cepat dalam merespon keluhan nasabah

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	14	46,7%
2.	Setuju	4	10	33,3%
3.	Kurang Setuju	3	5	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	1	3,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.8 Karyawan PT. Bank Sulselbar Syariah Selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	16	53,3%
2.	Setuju	4	7	23,3%
3.	Kurang Setuju	3	6	20%
4.	Tidak Setuju	2	1	3,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.9 Karyawan PT. Bank Sulselbar Syariah dapat membuat nasabah merasa aman bertransaksi

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	10	33,3%
2.	Setuju	4	16	53,3%
3.	Kurang Setuju	3	4	13,3%
4.	Tidak Setuju	2	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Tabel 4.10 Produk tabungan haji PT. Bank Sulselbar Syariah tidak mengandung riba

No	Jawaban	Angka	Jawaban Responden	
			Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	9	30%
2.	Setuju	4	18	60%
3.	Kurang Setuju	3	2	6,7%
4.	Tidak Setuju	2	1	3,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variable (Y) di atas, dari 30 responden yang diteliti dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pertama terdapat 15 responden yang sangat setuju, 13 responden yang setuju, 1 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju
- b. Pada pernyataan kedua terdapat 14 responden yang sangat setuju, 10 responden yang setuju, 5 responden yang kurang setuju dan 1 responden yang tidak setuju
- c. Pada pernyataan ketiga terdapat 16 responden yang sangat setuju, 7 responden yang setuju, 6 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju

- d. Pada pernyataan keempat terdapat 10 responden yang sangat setuju, 16 responden yang setuju, dan 4 responden yang kurang setuju
- e. Pada pernyataan kelima terdapat 9 responden yang sangat setuju, 18 responden yang setuju, 2 responden yang kurang setuju, 1 responden yang tidak setuju

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan yaitu analisis scale yang melihat tabel item-total statistic dan pada kolom corrected item-total correlation kemudian dibandingkan dengan r tabel (5%).

Dikatakan valid jika nilai corrected item-Total Correlation $>$ r tabel = 0,361

Tabel 4.11 Uji Validitas

Variable		r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Strategi Pemasaran				
X	Indikator 1	0,729	0,361	Valid
	Indikator 2	0,55	0,361	Valid
	Indikator 3	0,664	0,361	Valid
	Indikator 4	0,633	0,361	Valid
	Indikator 5	0,630	0,361	Valid
Peningkatan produk				
Y	Indikator 1	0,586	0,361	Valid
	Indikator 2	0,748	0,361	Valid
	Indikator 3	0,678	0,361	Valid
	Indikator 4	0,572	0,361	Valid
	Indikator 5	0,627	0,361	Valid

Sumber : SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas dapat diketahui jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Artinya valid dan instrumen bisa digunakan atau bisa digunakan atau bisa dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian dengan cronbach's Alpha yang digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan masing-masing angket variabel.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On	
	Standardized Items	N of items
,702	,689	5

Sumber: SPSS 19

Dari tabel di atas nilai Cronbach's Alpha = ,702 > 0,6 (r_{tabel}), jadi instrumen tersebut bisa diandalkan atau dipercaya.

c. Analisis Linear sederhana

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji disusun persamaan dasar regresi linear sederhana yang menempatkan strategi pemasaran sebagai variabel *independen* dan peningkatan produk sebagai variabel *dependen*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh output regresi linear sederhana yang diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,427	2,219		2,896	,007
	X	,710	,105	,787	6,745	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 6427 + 0,710X$$

Untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji Maka harus dilakukan pengujian melalui *analisis regresi linier sederhana*. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji

Ha = Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji

Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . artinya Ho = ditolak dan Ha = diterima. Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji. Pada dasarnya tidak ada masalah pada pelayanan dan produk tabungan haji jika dilihat dari hasil

angket yang penulis sebarakan namun pada kenyataannya terjadi penurunan nasabah tabungan haji dikarenakan faktor kondisional dimana adanya isu moratorium haji sehingga calon nasabah berfikir ulang untuk menabung.

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat produk tabungan haji

1. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung produk tabungan haji pada Bank Sulselbar Syariah antara lain:

- a. Prosedur Bank Sulselbar Syariah lebih mudah
- b. Lokasi Bank Sulselbar Syariah yang sangat strategis yang berada di tengah-tengah pusat bisnis
- c. Kesiapan Bank Sulselbar Syariah dalam melayani calon nasabah haji baik dari segi infrastruktur maupun sistem

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat ialah Banyaknya lembaga keuangan lainnya, sehingga persaingan sangat ketat dalam mencari nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada akhirnya penyusunan skripsi ini, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . artinya Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji
2. Faktor pendukung dari Bank Sulselbar Syariah ialah Prosedur Bank Sulselbar Syariah lebih mudah, Lokasi Bank Sulselbar Syariah yang sangat strategis yang berada di tengah-tengah pusat bisnis, Kesiapan Bank Sulselbar Syariah dalam melayani calon nasabah haji baik dari segi infrastruktur maupun sistem. Adapun faktor penghambatnya ialah banyaknya lembaga keuangan lainnya, sehingga persaingan sangat ketat dalam mencari nasabah.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya PT. Bank Sulselbar lebih meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan selama ini, melalui strategi produk, strategi

promosi dan strategi lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah.

2. Bank Sulselbar Syariah hendaknya lebih berbenah baik dari segi sistem, infrastruktur, dan sumber dayanya agar lebih siap menghadapi persaingan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007 Edisi Revisi
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Antonio, M. Syafii. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Darussalam: Jakarta, 2006
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Hikmah Ibadah Haji*, (Jakarta: Depag RI, 2008).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: Andi, 2008
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Cet.XV, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008
- H.Malayu S.P Hasibuan, *dasar-dasar perbankan*, cet.I Yakarta PT. Bumi aksara, 2001
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003. Edisi Revisi
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisinis* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2004
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada, 2008
- Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2001. Edisi Kedelapan
- Manurung Mandala, *Uang Perbankan Dan Ekonomi Moneter kajian kontekstual indonesia*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2010
- Moede Gayo Nogarsyah. *Haji dan Umrah, Panduan Lengkap Untuk Beribadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Pustaka Ainun
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2008

- Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 1990. Edisi Revisi, Cet. Ke-5
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.III. Bandung: Alfabeta, 2003
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, Cet.XII. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011. Cet. 11.
- Sukanto Reksohadiprodjo. *Manajemen Strategic*. Yogyakarta: BEFE,1987. Edisi pertama.
- Teguh Santoso, *Marketing strategik meningkatkan pangsa Pasar dan Daya Saing*. Cet. I:Jakarta: Oryza, 2011.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti, 2009
- <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam>. Akses 20 Mei 2013
- <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/Pengertian-Konsep-Definisi-Pemasaran>. Akses 16 Mei 2013