BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam terdapat lima rukun Islam yang hukumnya wajib dilakukan oleh umat Islam untuk bertaqwa kepada Allah SWT. Kelima rukun Islam tersebut yaitu, syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji (bagi yang mampu). Ibadah Haji merupakan rukun Islam yang kelima, dimana haji merupakan bentuk ketaatan kita untuk beribadah kepada Allah dengan ruh, badan, dan harta. Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan dibeberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya pada musim haji (Bulan Dzulhijjah). Ibadah haji wajib bagi semua umat Islam yang mampu secara jasmani, rohani, dan materi sekali seumur hidup. Hal ini sangat diminati oleh umat Islam, meski biaya haji tergolong mahal tapi antusias masyarakat Islam untuk dapat berkunjung ke Baitullah sangat tinggi. Penjelasan mengenai haji ini dalam al-qur'an surat Ali 'Imran ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى

النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ

الْعَالَمِينَ

Artinya: “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.[2]

Menurut Bank Indonesia, faktor-faktor yang menyebabkan bank syariah berkembang pesat diantaranya adalah Indonesia memiliki penduduk muslim terbanyak, perbankan syariah menggunakan pengembangan ekonomi yang pro terhadap sektro riil, dan pengelolaan dana pemerintah banyak dikelola oleh bank syariah.[3] Maka tidak dipungkiri bagi bank syariah di Indonesia mengikuti perkembangan masyarakat saat ini dengan memberikan produk Tabungan Haji. Tabungan Haji adalah salah satu produk yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah untuk masyarakat muslim yang ingin melaksanakan ibadah haji. Produk tabungan haji ini memerlukan proses awal seperti pembukaan rekening lalu melakukan setoran awal untuk Biaya Penyelenggara Ibadah Haji sampai setoran pelunasan untuk Biaya Penyelenggara Ibadah Haji.

Bank Muamalat memiliki beberapa jenis produk tabungan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan yang diberikan oleh Bank Muamalat adalah *consumer and retail banking,* terdapat tujuh jenis produk tabungan yang masing-masing memiliki keuntungan dan akad sesuai kebutuhan masyarakat. Tujuh produk tabungan tersebut adalah Tabungan iB

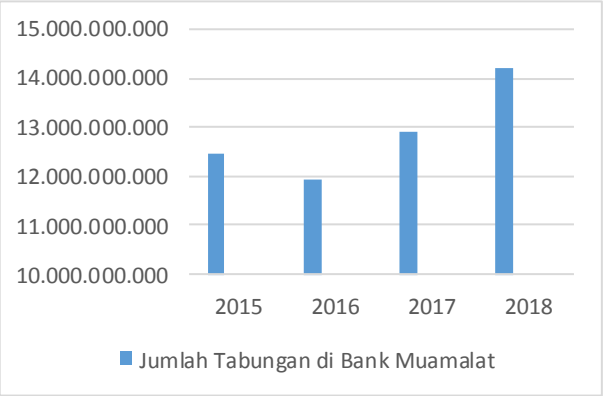
---

[2] Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil,* (Bandung: Jabal, 2010), hlm. 62

[3] Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Tamwil (BMT),* (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 223

Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabunganku, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, dan Tabungan iB Simpel. Serta tabungan *corporate banking* yang hanya terdapat satu jenis produk tabungan yaitu Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB.[4]

Grafik 1.1
Jumlah Tabungan Bank Muamalat
Tahun 2015-2018



Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat

Berdasarkan grafik 1.1 diatas yang menggambarkan jumlah tabungan keseluruhan Bank Muamalat dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami naik turun. Di tahun 2015 tabungan Bank Muamalat sebesar Rp.12.454.000.000. Sedangkan di tahun 2016 jumlah tabungan Bank Muamalat mengalami penurunan sebesar Rp.11.939.000.000. Namun di tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan. Tahun 2017 tabungan di Bank Muamalat sebesar Rp.12.929.000.000 dan di tahun 2018 sebesar Rp.14.201.000.000. Usaha perbankan dalam meningkatkan pengerahan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan menghimpun sumber dana tabungan. Dengan diperkenalkannya tabungan pada masyarakat hal ini akan memupuk

[4] www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 27 November 2019 pukul 20.30

kesadaran masyarakat seberapa jauh pentingnya tabungan. Karena tabungan juga adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsikan. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang.[5]

Dengan menabung berarti kita menyimpan uang baik itu di rumah ataupun di bank dengan rasa lebih aman. Menabung di bank, dapat diambil setiap saat apabila kita membutuhkannya juga dengan menabung berarti menyisihkan sebagian dari pendapatan yang tidak dipakai untuk konsumsi. Menabung juga merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal–hal yang tidak diinginkan. Terdapat dalam hadits HR Bukhari: *"Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu."* Dalam Al-Qur'an juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Q.S. An-Nisa ayat 9:

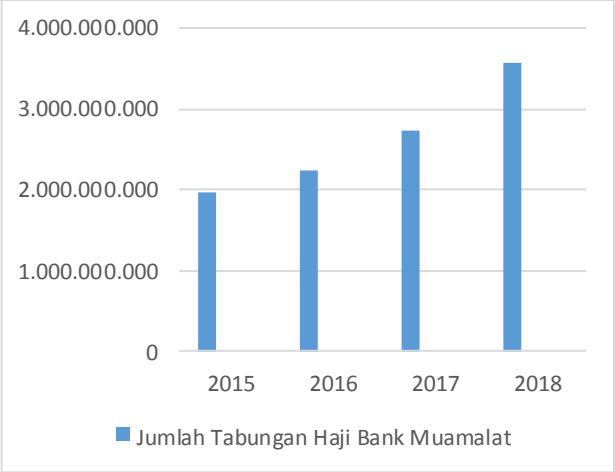
وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوااللَّهَ لْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Dan hendaklah orang-orang takut kepada Allah, bila seandainya mereka meninggalkan anak-anaknya, yang dalam keadaan lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan mengucapkan perkataan yang benar".[6]

---

[5] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 41
[6] Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil,* (Bandung: Jabal, 2010), hlm. 83

Grafik 1.2
Jumlah Tabungan Haji Bank Muamalat
Tahun 2015-2018



Sumber: Laporan tahunan Bank Muamalat

Berdasarkan grafik 1.2 diatas, jumlah tabungan haji di Bank Mumalat tahun 2015 sebesar Rp.1.955.720.692. Di tahun 2016 mengalami peningkatan dengan jumlah Rp.2.238.617.326 dan di tahun 2017 juga meningkat dengan jumlah tabungan haji sebesar Rp.2.727.998.590. Hingga tahun 2018 meningkatan lagi dengan jumlah Rp.3.578.177.687. Peningkatan setiap tahunnya ini dapat diketahui bahwa antusias umat Islam di Indonesia sangat tinggi untuk menabung tabungan haji agar bisa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, karena produk tabungan haji dapat memudahkan umat Islam dalam mewujudkan kebutuhan beribadah kepada Allah SWT. Disisi lain antusiasnya dalam menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia. Dengan ini perlu diadakannya penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji dengan objek penelitian pada Bank Muamalat Kantor Cabang

Kediri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya adalah promosi, religiusitas, kepercayaan, dan kesadaran merek.[7]

Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.[8] Dalam hal ini apabila promosi yang dilakukan oleh marketing dalam membangun kepercayaan dan memperoleh penilaian yang baik dari masyarakat terhadap produk yang dimilikinya dilakukan dengan baik, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tersebut, seperti produk tabungan haji.

Religiusitas adalah keadaan yang ada dalam individu seseorang untuk mendorong orang tersebut dalam bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama yang dipeluknya. Beragama berarti berhubungan dengan sesuatu yang kodrati, hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukannya dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya hal ini yang menjadi keputusan seseorang untuk

---

[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 177

[8] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*, hlm. 22

melaksanakan ibadah haji guna memenuhi kebutuhan keberagamaannya.[9] Artinya, apabila seseorang marketing mendalami ilmu agama dengan baik, maka keinginan untuk menyempurnakan ibadah kepada Allah SWT akan semakin tinggi.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.[10] Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Apabila marketing dapat memberikan suatu kepercayaan terhadap nasabah seperti, menjaga kerahasiaan data nasabah hal ini akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah tersebut, seperti halnya tabungan haji. Kepercayaan ini dapat dibuktikan dengan berangkatnya nasabah untuk melaksanakan ibadah haji.

Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Menurut Aaker yang dikutip oleh MH. Tajudin, kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek

---

[9] Faridatul Fitriyah, "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadapp Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)", *Jurnal Nusamba Vol. 1 No. 1 2016*, hlm. 63-64

[10] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2* ,(Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hlm. 153

mana yang akan digunakan.[11] Hal ini berhubungan dengan suatu fitur atau kelebihan yang ada dalam suatu produk tersebut, seperti halnya produk tabungan haji dalam suatu perbankan syariah. Apabila suatu produk perbankan syariah memiliki kelebihan atau fitur yang dapat menarik nasabah, maka hal tersebut dapat dilakukan marketing untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

Relationship marketing adalah strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mecakup proses pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektvitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.[12] Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sudut pandang dari sisi marketing. Karena dalam hal melakukan suatu usaha guna meningkatkan kualitas produk, maka diperlukannya pihak yang memiliki peran dalam operasionalnya. Pihak tersebut yaitu marketing, bagaimana marketing memberikan promosi, religiuitas, kepercayaan dan kesadaran merk sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

Mengingat bahwa pentingnya menjaga korelasian dengan nasabah, apabila relasi dapat terjaga dengan baik maka keputusan seseorang untuk menggunakan produk yang ditawarkan juga tinggi serta kedepannya juga

---

[11] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi....., hlm. 23

[12] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)", *Skripsi, 2019,* hlm. 12

berdampak pada hubungan jangka panjang yang positif antara nasabah dengan bank syariah. Seperti halnya perbankan syariah untuk memajukan kegiatan usahanya penting untuk meningkatkan produknya, memberikan yang terbaik untuk nasabahnya serta memberikan rasa aman kepada nasabah. Karena hal tersebut yang mempengaruhi suatu perbankan syariah.

Bank Muamalat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji, seperti online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), setoran dapat dilakukan dengan mudah melalui *counter teller, e-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan). Disisi lain, produk tabungan haji yang diberikan oleh Bank Muamalat setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini yang menjadi alasan dalam pemilihan objek penelitian. Selain itu dilihat dari penelitian terdahulu juga belum ada yang spesifik meneliti Bank Muamalat. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Muamalat. Sehingga penulis melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah:

1. Apakah kemampuan promosi marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?

2. Apakah tingkat religiusitas marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
3. Apakah kepercayaan yang diberikan marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
4. Apakah kesadaran merek yang diberikan marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
5. Apakah promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek oleh marketing secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kemampuan promosi marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
2. Untuk menguji pengaruh tingkat religiusitas marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek yang diberikan marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
5. Untuk menguji pengaruh promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek secara bersamaan oleh marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mendapatkan pengalaman serta wawasan lebih mengenai perbankan syariah dalam manajemen pemasaran terkait dengan Tabungan Haji. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menginterpretasikan mengenai pengaruh *relationship marketing* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Lembaga

      Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah kebijakan yang berkaitan dengan produk Tabungan Haji pada lembaga tersebut.

   b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada ruang lingkup yang menjadi sasaran penelitian. Agar tujuan yang ditetapkan sesuai dengan pemahaman yang diharapkan, maka penelitian ini juga memiliki batasan masalah. Maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan objek Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
2. Dalam penelitian ini dibatasi pada variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek. Sedangkan satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung.

F. Penegasan Istilah

Untuk dapat memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

   a. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it).*[13]

[13] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 76

b. Religiusitas adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh..[14]

c. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.[15]

d. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.[16]

e. Keputusan pembelian adalah konumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.[17]

2. Definisi Operasional

Dari penjelasan diatas dapat ditarik pengertian bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan haji adalah promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek yang nantinya akan diteliti guna mengetahui keputusan nasabah terhadap produk tabungan haji.

G. Sistematika Skripsi

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab yang setia babnya terdapat masing-masing sub bab. Sebagai perincian dari enam bab tersebut maka sistematika penulisan skripsi dipaparkan sebagai berikut:

---

[14] Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 12

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 278

[16] Durianto, dkk, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 57

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 240

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang : (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi : (a) kerangka teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) kerangka teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka berfikir peneliti, dan (e) hipotesis peneliti.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan secara singkat mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan(e) analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini dibahas mengenai : (a) deskripsi data, dan (b) pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan

Dalam bab ini berisi mengenai menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada, dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini menguraikan tentang (a) kesimpulan dan (b) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/perusahaan.

Pada bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran, serta daftar riwayat hidup.