

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan merujuk kepada entitas atau perusahaan yang beroperasi dalam sektor keuangan, yang biasanya meliputi bank, perusahaan asuransi, perusahaan sekuritas, dan lembaga keuangan non-bank lainnya.<sup>2</sup> Mereka berperan dalam menyediakan berbagai layanan keuangan seperti peminjaman, investasi, dan proteksi keuangan kepada masyarakat dan perusahaan. Sedangkan lembaga keuangan syariah adalah institusi keuangan yang dibentuk untuk memajukan dan menerapkan prinsip-prinsip Islam serta nilai-nilai syariah dalam segala aspek transaksi keuangan, perbankan, dan bisnis terkait.<sup>3</sup> Mereka tidak hanya berfokus pada aspek keuangan konvensional, tetapi juga menekankan nilai-nilai syariah seperti keadilan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap hukum Islam dalam setiap operasinya.

Ada dua kategori utama lembaga keuangan syariah: pertama, lembaga keuangan syariah yang beroperasi dalam bentuk bank, yang menawarkan layanan seperti pembiayaan syariah, tabungan syariah, dan produk-produk perbankan lainnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kedua, terdapat lembaga keuangan syariah non-bank yang juga mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam kegiatannya, meskipun tidak memiliki fungsi perbankan seperti bank, mereka mungkin menawarkan produk-produk seperti asuransi syariah, dana pensiun syariah, atau investasi syariah lainnya. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) termasuk dalam sarana penunjang pembangunan ekonomi, serta memiliki berperan cukup signifikan dalam perkembangan perekonomian di Indonesia.

Sekarang ini, pertumbuhan lembaga keuangan syariah dapat dikatakan cukup pesat. Dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah lembaga keuangan

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 29

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 35

syariah di Indonesia yang semakin meningkat. Ini mencakup baik lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun lembaga keuangan syariah non-bank.

Bank Syariah, sesuai dengan UU No. 12 Tahun 2008, adalah lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jenis bank syariah mencakup Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Ini menegaskan bahwa bank-bank ini menjalankan kegiatan operasional mereka dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti larangan riba dan investasi yang tidak sesuai dengan syariah.<sup>4</sup> Di Indonesia, terdapat beberapa bank syariah yang beroperasi, seperti Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Mega Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Aladin Syariah, dan lain-lain. Bank-bank syariah tersebut adalah bagian dari sektor perbankan yang mengikuti prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam semua operasinya. Mereka menyediakan berbagai produk dan layanan finansial yang sesuai dengan syariah, seperti pembiayaan syariah, tabungan syariah, investasi syariah, dan produk lainnya yang tidak melibatkan bunga (riba) dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Keberadaan bank-bank ini memperkaya pilihan bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan keuangan sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, maka semakin ketat pula persaingan antara lembaga keuangan syariah dalam menawarkan atau mempromosikan produk yang dimilikinya dengan keunggulannya masing-masing. Oleh sebab itu, maka setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk semakin kreatif dan juga inovatif dalam melakukan pemasaran produk-produknya, serta harus selalu membandingkan produk, harga dan promosi yang dimiliki dengan milik pesaing. Hal ini bertujuan agar lembaga keuangan dapat memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat calon nasabah. Jadi, setiap lembaga

---

<sup>4</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 25-26

keuangan syariah haruslah memiliki strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga strategi para pesaing.

Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan serangkaian strategi dan taktik untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.<sup>5</sup> Ini mencakup segala upaya mulai dari penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, hingga distribusi yang efisien. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi mereka melalui solusi yang diberikan. Dalam konteks ini, pemasaran yang dilakukan oleh bank bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank, memenuhi kebutuhan mereka, dan menjaga kelangsungan produk yang sudah ada agar tetap relevan di pasar.

Dalam industri perbankan, pemasaran bukan sekadar tentang mempromosikan produk, tetapi merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan matang dan pemahaman mendalam terhadap pasar. Setiap bank perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta strategi pemasaran pesaing. Hal ini memungkinkan bank untuk mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu bersaing secara efektif. Penting juga untuk bank mempertimbangkan nilai-nilai etika dan prinsip syariah (jika bank syariah), serta fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal seperti regulasi dan tren ekonomi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran bank tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam mengelola strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Strategi pemasaran dalam konteks perbankan merupakan sebuah kerangka kerja yang penting untuk mengarahkan upaya perusahaan dalam mempromosikan diri dan produk-produknya kepada pasar. Ini melibatkan perencanaan yang teliti dan tindakan yang terukur untuk mencapai tujuan

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 53

pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran publik terhadap merek bank dan memperluas basis pelanggan. Strategi pemasaran juga membantu bank untuk membedakan diri dari pesaing dengan menekankan nilai-nilai unik produk mereka atau pengalaman pelanggan yang superior. Lebih dari sekadar promosi, strategi ini mencakup penelitian pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen, pemilihan saluran distribusi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, bank dapat mengoptimalkan pengaruhnya dalam pasar dan mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjangnya.

Pada Bank Muamalat Indonesia terdapat beberapa produk dan layanan, seperti tabungan, giro, deposito, pembiayaan, investasi dan lainnya. Salah satu contoh produk tabungan di Bank Muamalat yaitu Tabungan iB Hijrah Haji. Tabungan iB Hijrah Haji adalah produk tabungan khusus dari Bank Muamalat yang ditujukan untuk mendukung nasabah yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Dengan menggunakan prinsip akad *wadiah* atau titipan, bank menyediakan fasilitas tabungan ini sebagai sarana untuk membantu nasabah mencapai tujuan spiritual mereka secara finansial.<sup>6</sup> Akad *wadiah* merupakan prinsip dalam hukum ekonomi Islam di mana pihak yang menitipkan dana (*muwaddi*) menyerahkan dana kepada pihak lain (*mudarib* atau bank) untuk dijaga atau dikelola dengan aman. Pihak yang menerima dana bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keutuhan dana tersebut, namun tidak memberikan imbalan atau bagi hasil kepada muwaddi karena sifatnya yang merupakan titipan atau amanah.

Ibadah Haji merupakan salah satu rukun Islam yang penting, diwajibkan bagi setiap muslim yang memenuhi persyaratan tertentu. Ibadah ini merupakan kewajiban kelima setelah syahadat, salat, zakat, dan puasa, dan hanya wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi mereka yang memiliki kemampuan fisik, mental, dan finansial yang memadai. Untuk mendukung

---

<sup>6</sup> Bank Muamalat, “Tabungan iB Hijrah Haji” dalam <https://bankmuamalat.co.id>, diakses 20 Februari 2024

umat Islam yang berniat melaksanakan ibadah haji, Bank Muamalat Indonesia menghadirkan produk Tabungan iB Hijrah Haji. Produk ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi keuangan sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai tujuan spiritual mereka dengan lebih terarah dan terencana.

Pada tanggal 19 November 2023, Presiden Joko Widodo melakukan pertemuan bilateral dengan Perdana Menteri Kerajaan Arab Saudi, Muhammad bin Salman al-Saud. Dari pertemuan ini, Indonesia mengumumkan berita baik terkait penyelenggaraan ibadah haji tahun 1445 H/2024 M, di mana Indonesia mendapatkan tambahan kuota sebanyak 20.000 jamaah. Sebelumnya, jumlah kuota untuk jamaah haji Indonesia adalah 221.000 orang, namun dengan tambahan ini, jumlahnya bertambah menjadi 241.000 jamaah.<sup>7</sup> Tambahan kuota ini diharapkan dapat memberikan kesempatan lebih banyak bagi umat Islam Indonesia yang ingin menjalankan ibadah haji, sejalan dengan upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan dalam pelaksanaan ibadah haji. Keputusan ini menunjukkan hubungan bilateral yang kuat antara Indonesia dan Arab Saudi, serta komitmen kedua negara untuk mendukung umat Islam di Indonesia dalam melaksanakan kewajiban spiritual mereka.

Pada awal tahun 2024, Komisi VIII DPR RI secara resmi menetapkan kenaikan biaya haji sebesar 6,2 juta rupiah. Hal ini berarti biaya yang harus dibayarkan oleh jamaah haji Indonesia pada tahun 2024 menjadi 56,04 juta rupiah, meningkat dari 49,8 juta rupiah yang berlaku pada tahun 2023.<sup>8</sup> Kenaikan biaya ini menjadi perhatian bagi para calon jamaah haji, karena mereka perlu mempersiapkan dana yang lebih besar untuk melaksanakan ibadah haji. Penetapan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk penyesuaian biaya operasional penyelenggaraan haji di Arab Saudi serta biaya logistik dan pelayanan lainnya. Meskipun kenaikan biaya ini mungkin

---

<sup>7</sup> Husni Anggoro, ed, “Indonesia Dapat Kuota Haji Tambahan 20 Ribu Jamaah Inilah Rencana Pembagiannya”, dalam <https://haji.kemenag.go.id>, diakses 24 April 2024

<sup>8</sup> Andrean W, ed, “Biaya Haji Indonesia Tahun ke Tahun” dalam <https://indonesiabaik.id/infografis/biaya-haji-indonesia-tahun-ke-tahun> diakses 24 April 2024

menimbulkan tantangan bagi sebagian calon jamaah haji, pemerintah dan DPR RI berkomitmen untuk memastikan bahwa penyelenggaraan ibadah haji tetap berjalan lancar dan berkualitas. Adanya peningkatan ini juga mengindikasikan upaya untuk memperbaiki fasilitas dan pelayanan kepada jamaah haji, sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah dengan lebih baik dan nyaman di tanah suci.

Berdasarkan dua hal di atas, yaitu peningkatan kuota haji yang memberi lebih banyak kesempatan bagi umat Islam Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji, serta kenaikan biaya haji yang menunjukkan kebutuhan akan tabungan haji yang lebih besar, perbankan syariah merasa optimis untuk meningkatkan pertumbuhan himpunan dana dan pembukaan rekening tabungan haji. Dengan adanya kondisi tersebut, setiap bank syariah, termasuk Bank Muamalat, menetapkan target khusus untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Bank Muamalat, sebagai contoh, menetapkan target pertumbuhan sebesar 15%, yang merupakan dua kali lipat dari pertumbuhan tabungan haji tahun sebelumnya.<sup>9</sup> Target ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan himpunan dana tabungan haji yang mereka kelola. Langkah ini tidak hanya menggambarkan respons positif terhadap perubahan kondisi eksternal terkait ibadah haji, tetapi juga menunjukkan komitmen bank-bank syariah dalam mendukung kebutuhan umat Islam Indonesia dalam menjalankan kewajiban agama mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, saat ini, jumlah bank yang berperan sebagai penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS) telah meningkat dari 17 menjadi 30 bank.<sup>10</sup> Hal ini pastinya akan membuat persaingan antar badan penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji atau BPS menjadi semakin ketat.

Menurut data dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), terdapat empat bank syariah yang memiliki dana penempatan setoran haji terbesar di

---

<sup>9</sup> Arlina Laras, ed, “*Bank Muamalat Bidik Tabungan Haji Tumbuh 15% pada 2024, Begini Strateginya*” dalam <https://m.bisnis.com> diakses 24 April 2024

<sup>10</sup> Noverius Laoli, ed, “*Biaya Haji 2024 Naik, Perbankan Syariah Bidik Kenaikan Pertumbuhan Tabungan Haji*” dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news> diakses 24 April 2024

Indonesia diantaranya yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebanyak 24%, Bank Muamalat Indonesia Tbk sebanyak 21%, CIMB Niaga Syariah sebanyak 9% dan terakhir Bank Panin Dubai sebanyak 8%.<sup>11</sup> Hal ini berarti seluruh Bank Muamalat Indonesia yang ada di Indonesia harus lebih bisa untuk *survive* ditengah ketatnya persaingan perbankan syariah yang ada. Bank Muamalat Indonesia juga harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman, menghadapi kendala, memperbaiki kelemahan, serta memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Dalam penelitian ini, penulis menekankan bahwa Bank Muamalat perlu memperhatikan strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dirancang agar lebih agresif, efektif, dan efisien. Diperlukan langkah-langkah tambahan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji guna mencapai target peningkatan jumlah nasabah sebesar 15%. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan komprehensif dalam mencapai tujuan bisnis, khususnya dalam menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih judul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung**". Hal ini mencerminkan fokus penelitian untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi yang efektif untuk mencapai pertumbuhan nasabah yang diharapkan dalam konteks cabang tertentu dari Bank Muamalat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji?

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

2. Apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung?
3. Apa saja kendala dan solusi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji.
2. Untuk menganalisis hal-hal apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung.

### **D. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis akan memfokuskan pembahasan agar pokok permasalahan tidak terlalu luas dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Permasalahan yang akan dibahas terbatas pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji.

Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan di cabang tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pendekatan yang efektif dalam mencapai target peningkatan nasabah sebesar 15%. Fokus ini penting agar analisis dan rekomendasi yang dihasilkan dapat secara langsung mendukung upaya Bank Muamalat dalam meningkatkan



kehadiran dan penetrasi pasar produk tabungan iB Hijrah Haji di wilayah tersebut.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

### **1. Secara Teoritis**

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang bernilai serta kontribusi tambahan terhadap pemahaman ilmiah dalam bidang ekonomi, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang terhadap literatur ilmiah dengan menggali strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung.

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru atau konfirmasi terhadap teori-teori yang sudah ada, terutama dalam konteks aplikasi strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah. Dengan demikian, manfaat secara teoritis ini tidak hanya berdampak pada pengembangan pengetahuan akademik, tetapi juga memperkuat dasar ilmiah yang mendukung perkembangan ekonomi syariah secara luas.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung**

Melalui penelitian ini, dapat diperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dengan demikian, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung dapat menentukan langkah-langkah strategis yang lebih efektif dalam

pemasaran, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di cabang tersebut.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang Ekonomi Islam, khususnya dalam Perbankan Syariah, serta memberikan informasi berharga bagi peneliti selanjutnya yang meneliti strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai kontribusi bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai fungsi, peran, dan tujuan lembaga keuangan syariah, khususnya dalam perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang berbagai produk perbankan syariah.

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur ilmiah dalam bidang ekonomi dan perbankan syariah, serta praktis dengan membantu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan akademisi di bidang Ekonomi Islam dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan produk perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi ilmu pengetahuan, praktisi industri, dan masyarakat luas.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

a. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis adalah proses menguraikan suatu subjek menjadi berbagai bagian, mempelajari bagian-bagian tersebut secara terpisah, dan memahami

hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman menyeluruh tentang arti keseluruhan.<sup>12</sup>

b. Strategi

Strategi adalah rencana atau pedoman umum yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>13</sup>

c. Pemasaran

Menurut Kasmir, pemasaran adalah strategi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah melalui produk, baik barang maupun jasa.<sup>14</sup> Ini melibatkan penyesuaian produk dengan pasar yang dituju dan komunikasi efektif nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah disebutkan bahwa “Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)”.<sup>15</sup>

e. Nasabah

Nasabah adalah individu, perusahaan, atau organisasi yang membeli ataupun menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.<sup>16</sup> Hubungan antara nasabah dan bank didasarkan pada kebutuhan nasabah untuk keamanan, pelayanan yang baik, dan solusi keuangan yang efektif.

---

<sup>12</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “*Arti Kata Analisis*” dalam <https://kbbi.web.id/analisis.html>, diakses 22 Februari 2024

<sup>13</sup> Mauludinah, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan*, Jurnal MALIA: Jurnal Ekonomi Islam Volume 10 Nomor 2 Juni 2019 (Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), hal. 241

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank . . .*, hal. 53

<sup>15</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktek)* . . . , hal. 25-26

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank . . .*, hal. 82

f. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat Indonesia adalah produk simpanan yang dirancang untuk membantu nasabah mencapai impian ibadah haji mereka. Tabungan ini menggunakan akad *Wadi'ah* (penitipan), di mana nasabah menitipkan dananya kepada bank dengan keamanan terjamin, sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung” yang dimaksud adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, hal-hal yang mempengaruhinya, kendala dan juga solusi dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman pembaca, tulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama berperan sebagai pendahuluan yang mengeksplorasi latar belakang, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, mengatur batasan masalah, menjelaskan manfaat penelitian, mendefinisikan istilah kunci, dan menguraikan sistematika penulisan. Pendahuluan ini tidak hanya memberikan konteks yang mendalam tentang alasan dan ruang lingkup penelitian, tetapi juga membantu pembaca untuk memahami struktur dan tujuan dari setiap bab selanjutnya. Dengan demikian, pembaca dapat memanfaatkan pendahuluan sebagai landasan yang kokoh untuk mengikuti argumentasi serta hasil penelitian yang disajikan dalam keseluruhan tulisan.

Bab kedua, kajian pustaka, menjadi landasan penting dalam penulisan ilmiah dengan menyajikan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu

---

<sup>17</sup> Bank Muamalat, “*Tabungan iB Hijrah Haji*”, dalam <https://bankmuamalat.co.id>, diakses 23 Februari 2024

yang berkaitan dengan objek penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang solid dan memperlihatkan relevansi serta kontribusi penelitian terhadap perkembangan pengetahuan dalam bidang yang bersangkutan. Dengan memahami teori dan penelitian sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi gap pengetahuan yang perlu diisi, mengarahkan pendekatan metodologi yang tepat, serta mendukung analisis yang mendalam terhadap objek penelitian.

Bab ketiga dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang menjabarkan secara detail mengenai metodologi yang digunakan. Ini meliputi pendekatan penelitian yang dipilih (misalnya kualitatif atau kuantitatif), jenis penelitian (eksperimental, deskriptif, dll.), lokasi penelitian, kehadiran peneliti dalam proses pengumpulan data, jenis data yang dikumpulkan dan sumbernya, teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Bab ini membantu memastikan bahwa metode yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat mendukung validitas serta reliabilitas hasil penelitian yang akan diperoleh.

Bagian keempat ini merupakan hasil dari penelitian yang mendalam di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung. Di bagian ini, saya menyajikan data dan temuan yang saya kumpulkan selama penelitian saya. Tujuan utama dari bagian ini adalah untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah saya rumuskan sebelumnya dalam perumusan masalah penelitian ini. Dengan demikian, bagian ini menjadi langkah penting dalam upaya saya untuk menyelidiki dan menganalisis topik yang telah ditetapkan.

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian ini yang difokuskan pada analisis mendalam. Di sini, saya melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan-temuan yang saya peroleh dari penelitian di lapangan dengan teori-teori yang sudah ada dan penelitian terkait lainnya. Melalui pendekatan ini, saya bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara hasil penelitian saya dengan kerangka teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya, memastikan

konsistensi dan relevansi temuan terhadap literatur yang ada, serta menyediakan pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu-isu yang sedang saya teliti.

Bab keenam merupakan bagian penutup yang mencakup rangkuman dan rekomendasi. Penelitian ini akan diakhiri dengan menyajikan kesimpulan serta saran yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak terkait. Tujuan dari bab ini adalah agar pembaca dapat memahami secara komprehensif hasil keseluruhan penelitian ini. Rekomendasi yang disampaikan juga merupakan aspirasi peneliti kepada pihak yang berwenang agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pemasaran produk di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung.