

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pelayanan

1. Konsep Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah suatu pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:²

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Cet. I, 2005), hlm. 15.

- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dan pelayanan prima, karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk

melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.³

2. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang baik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.⁴

Service excellent adalah bagaimana membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Barata (2003:25) yang mengatakan bahwa *service excellent* merupakan pengembangan dari *customer care* dan *customer service*, dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan optimal.⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan

³ Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 59.

⁴ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 211.

⁵ Majid, *Customer Service...*, *op. cit.*, hlm. 60.

pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Tujuan dari pelayanan prima adalah:⁶

- a. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b. Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- c. Untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
- d. Menghindari terjadinya komplain yang tidak perlu dikemudian hari terhadap perusahaan.
- e. Menjaga pelanggan agar pelanggan terus merasa kebutuhannya dipenuhi.
- f. Dan untuk mempertahankan pelanggan, agar pelanggan tetap setia.

3. Syarat dan Prosedur Pelayanan

Syarat seseorang dikatakan mampu memberikan pelayanan adalah sebagai berikut:⁷

- a. Mampu melakukan komunikasi dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar komunikasi: bahwa komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia dan cara memahami komunikasi dipandang sebagai suatu proses berkomunikasi, yang meliputi *attending* (kehadiran orang

⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 1.

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service...*, *op. cit.*, hlm. 19.

yang diajak berkomunikasi), *listening* (kemampuan mendengarkan dan menganalisis dengan cepat apa yang dibicarakan lawan bicara), *observing* (mampu meneliti pembicaraan), *clarifying* (mampu mengklarifikasikan komunikasi), dan *responding* (mampu memberikan tanggapan terhadap komunikasi).

- b. Mampu berkomunikasi dalam konsep verbal maupun nonverbal.
- c. Mampu bekerja dalam pelayanan secara individu maupun dalam kelompok.
- d. Mampu berkomunikasi dalam konsep A3, yaitu *attitude* (sikap dalam berkomunikasi), *attention* (mampu memberikan perhatian pada saat berkomunikasi), dan *action* (melakukan tindakan dalam komunikasi).

Berikut ini prosedur pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *Customer service*, pramuniaga, *public relation*:⁸

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal.

- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyum

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi.

⁸ Kasmir, *Etika Customer...*, *op. cit.*, hlm. 19.

Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah dikenal

Pada saat nasabah datang karyawan harus serta menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu, dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

- d. Tentang sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan. usahakan jangan menyuruh pelanggan/nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁹

Sedangkan Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

⁹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Jakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), hlm. 6.

Kesimpulan dari definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁰

2. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu:¹¹

1. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Yang termasuk dalam bauran

¹⁰ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, (UNPAS Bandung, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 Juli 2013), hlm. 2.

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, (Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015), hlm. 61.

produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut

Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

3. Hal-Hal Yang Mengganggu Pemasaran

Adapun hal-hal yang dapat mengganggu pemasaran pada suatu Lembaga adalah:¹²

a. Kendala Internal

1) Perencanaan Strategi Pemasaran Tidak Matang

Pihak Lembaga melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

2) Target Pasar Yang Terlalu Lebar

Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Lembaga biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, dan berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam

¹² Penyebab dan Solusi Produk Tidak Laku, dalam <http://googleweblight.com/i?u=http://www.jokbagin.com/2015/01/kendala-kendala-dalam-memasarkan-produk.html?m%3D1&hl=id-ID>, diakses tanggal 18 Maret 2018, pukul 18.36 WIB.

usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Produk atau jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk tersebut, maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk tersebut.

3) Target Pasar Yang Salah

Perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Pihak Lembaga kadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, Koperasi Syariah menawarkan produk Simpanan Haji yang target sasarannya adalah pemukiman yang disana terdapat Lembaga-Lembaga khusus untuk mengurus ibadah Haji dan Umroh.

4) Manajemen Yang Tidak Terorganisir

Sangat penting bagi suatu Lembaga jika ingin memproduksi sebuah barang atau jasa yang baru untuk memberikan tanggung jawab terhadap dampak dalam perencanaan pasar. Banyak pemasaran yang di *launching* tanpa melakukan manajemen apapun. Hal ini berdampak fatal bagi Lembaga.

5) Tidak melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara optimal

Yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya suatu Lembaga di dalam pembuatan iklan tidak

efektif, atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat para konsumen berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu. Selain hal tersebut suatu Lembaga biasanya tidak bisa memahami kebutuhan konsumen. Walaupun harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang Lembaga tidak melaksanakan pelayanan yang baik cepat dan memuaskan. Selain hal tersebut kadang suatu Lembaga tidak memperhatikan tempat atau lokasi di dalam hal penawaran produknya padahal hal ini sangatlah penting sebagai pendukung tingginya tingkat penghasilan suatu Lembaga.

b. Kendala Eksternal

1) Timbulnya Rasa Persaingan

Sebagian besar suatu Lembaga umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Lembaga tersebut harus bersiap-siap dengan ancaman dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.

2) Kurang Tersedianya Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual. Dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu, informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga Lembaga dapat

beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi Lembaga itu sendiri dan konsumen.

3) Rendahnya Kemampuan Tawar-Menawar

Kemampuan suatu Lembaga dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah.

4) Kurang Jelasnya Jaringan Pemasaran

Suatu Lembaga dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran.

C. Simpanan Haji

1. Pengertian Simpanan Haji

Setiap umat muslim di seluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalankan ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang

dapat pergi ke tanah suci. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji. Terkait dengan hasrat untuk menunaikan ibadah haji yang merupakan bagian kewajiban dari rukun islam yang kelima, fakta yang terjadi menggambarkan bahwa banyak jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji melalui cara menabung selama puluhan tahun yang dilakukan oleh masing-masing pribadi muslim. Dengan menabung dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadi muslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah haji nya.¹³

Simpanan Haji pada dasarnya merupakan tabungan dalam rangka mempermudah masyarakat untuk menabung yang nantinya akan digunakan oleh yang bersangkutan untuk menunaikan ibadah haji. Pada perkembangannya, setelah adanya pembatasan/kuota jamaah haji pada masing-masing negara pengirim jamaah, maka tabungan haji mempunyai hubungan dengan sistem komputerisasi terpadu (SISKOHAT), yaitu sistem yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara lembaga dengan Departemen agama RI.

Untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji, Lembaga Keuangan Syariah mengeluarkan inovasi baru berupa produk simpanan haji. Simpanan Haji adalah tabungan anggota

¹³ Annisa Rahma, *Kurangnya Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji di KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran Cabang Babadan*, (Universitas Islam Negeri Walisongo, Skripsi 2017), hlm. 18.

pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan akad Wadiah yadh dhamanah. Diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung. Simpanan Haji membantu secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.

Dengan adanya simpanan haji, maka nasabah dapat menabung seperti biasa di Lembaga Keuangan Syariah yang bekerjasama dengan Kemenag sebagai penerima setoran haji. Jika dana nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, pihak Lembaga baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian haji di Kemenag.

Menurut Fatwa DSN No.1 Tahun 2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan atau simpanan yang dibenarkan bagi Bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*. Landasan syari'ah Simpanan Haji adalah Fatwa DSN No29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah.

2. Akad Dalam Simpanan Haji

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan maupun non perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah maupun Lembaga Keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun

dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.

Adapun Akad yang biasa di pergunakan di Bank Syariah maupun di Lembaga Keuangan Syariah yaitu menggunakan akad *wadi'ah* dan Mudharabah, karena mekanisme yang dibenarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) bagi Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah dalam mekanisme tabungan adalah kedua akad tersebut.

Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.¹⁴

Konsekuensi dari pelaksanaan prinsip *wadi'ah* adalah apabila uang titipan tersebut menghasilkan keuntungan, maka semua keuntungan tersebut akan menjadi milik Lembaga Keuangan Syariah/Bank Syariah, dan juga sebaliknya. Imbalan bagi nasabah yang menitipkan/menyimpan uangnya mendapat keamanan harta dan fasilitas-fasilitas lainnya.¹⁵

Macam-macam wadi'ah ada 2, yaitu: Wadi'ah Yad Amanah adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak

¹⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 85.

¹⁵ Djoko Mulyono. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 55.

bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan oleh kelalaian penerima titipan.¹⁶

Konsep *wadi'ah yaad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan barang boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Mengingat *wadi'ah yaad adh-dhamanah* ini juga mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qard*, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagi hasil keuntungan harta tersebut. Namun demikian, Bank maupun Lembaga Keuangan diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik titipan selama tidak diisyaratkan dimuka.¹⁷

Mudharabah adalah kerjasama antara dua atau lebih dari pihak pemilik modal (*shahibul maal*), yang mempercayakan sejumlah modal dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal kepada pengelola (*mudharib*).¹⁸

Macam-macam *Mudharabah* ada 2, yaitu: *Mudharabah Muthlaqah* yaitu *mudharib* boleh menginvestasikan dana yang diberikan dalam bisnis apapun yang dinilai mereka layak, sedangkan dalam *Mudharabah Muqayyadah* pemilik dana boleh menentukan bisnis tertentu. Pemilik dana memberikan batasan kepada *mudharib* mengenai tempat, cara, dan objek investasi.¹⁹

¹⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari...*, *op. cit.*, hlm. 148.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 149.

¹⁸ Djoko Mulyono. *Buku Pintar Akuntansi...*, *op. cit.*, hlm. 67.

¹⁹ Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 8.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Che-awae, menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji di Koperasi Ibn Affan yaitu dengan menggunakan strategi bauran promosi, yang didalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan dan promosi melalui bakti sosial, strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik. Selain itu pihak koperasi sendiri turut menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, dengan menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah dengan fasilitas yang dimiliki koperasi. Perbedaan terlihat bahwa peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Koperasi Ibn Affan Thailand Selatan. Persamaannya dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan pelayanan dalam Simpanan Haji.²⁰
2. Penelitian yang dilakukan Yuliana, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu: *Price* (harga) terjangkau untuk semua

²⁰ Miss Ni-asuenah Che-awae, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan*, 2013 dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/12391/2/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 15.44 WIB.

masyarakat muslim karena pembukaan rekening tabungan hanya dengan Rp 50.000.^{Product (produk)} sesuai dengan masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, *Place* (tempat) lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magelang sangat strategis karena terletak dipusat Kota Magelang, dan *Promotion* (promosi) dengan menggunakan brosur, presentasi, *opentable* (cara memasarkan terbuka di Instansi-instansi yang ada di wilayah Magelang seperti di kantorkantor pemerintahan dan yang pernah dilakukan di Univeritas Muhamadiyah Magelang), melalui nasabah eksis (menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang ke Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Magelang dan dengan cara menghubungi nasabah produk yang lain via telepon untuk menawarkan produk Tabungan Haji Arafah), serta bekerja sama dengan Kementerian Agama dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji. Persamaan dengan kedua peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta sama-sama menggunakan akad *wadi'ah*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu meneliti di Bank Syariah sedangkan peneliti saat ini meneliti di Koperasi Syariah.²¹

3. Penelitian yang dilakukan Mudawiah, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu,

²¹ Yuliana, *Analisis Produk Tabungan Haji Arafah Dengan Akad Wadi'ah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magelang*, 2016 dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/932/1/Yuliana%2020113002.pdf>, diakses tanggal 8 November 2017, pukul 11.53 WIB.

dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah biaya, mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Perbedaan yaitu peneliti sebelumnya membahas strategi pemasaran saja, sedangkan peneliti sekarang juga membahas tentang prosedur dan pelayanan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.²²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah, menyimpulkan bahwa persyaratan dan ketentuan yang dilakukan untuk membuka rekening tabungan haji pada umumnya sama dengan pembukaan untuk rekening tabungan lainnya seperti ada minimal setoran, pengisian data nasabah, setoran selanjutnya Rp 10.000,- dan lain sebagainya, prosedur pembukaan tabungan haji dengan cara nasabah ke *Customer Service* untuk mengisi aplikasi pembukaan, data nasabah di input oleh *Customer Service* dan nasabah dibantu mengisi slip setoran untuk setoran awal. Setelah itu, nasabah memberikan slip setoran kepada *teller* dan uang tunai, *teller* menginput data nasabah. Perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu hanya membahas tentang persyaratan dan prosedur, sedangkan peneliti sekarang tidak hanya membahas kedua hal tersebut namun juga membahas tentang strategi pemasaran dan pelayanan.

²² Midawiah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*, 2012 dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4798/1/MIDAWIAH.pdf>, diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 16.22 WIB.

Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang persyaratan dan prosedur Simpanan Haji.²³

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, menyimpulkan bahwa syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan Haji BRI Syariah, calon jemaah wajib menyerahkan fotocopy KTP yang berlaku, mengisi form pembukaan rekening, dan melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening sebesar Rp 50.000,- (minimal). Selain itu dibahas juga tentang prosedur pembukaan tabungan haji BRI Syariah, calon jemaah datang ke Bank dan menemui *Customer Service* dan mengisi form pembukaan rekening, setelah itu *Customer Service* akan segera memproses pembukaan rekening dan menerbitkan buku tabungan haji BRI Syariah, kemudian calon jemaah melakukan setoran awal ke *teller* dan *Teller* akan membukukan setoran awal calon jemaah sebesar yang disetorkan dan memvalidasi buku tabungan beserta slip setoran, setelah itu memberikan buku tabungan dan bukti pembayaran kepada calon jemaah. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini membahas tentang prosedur pembukaan serta syarat Simpanan Haji. Perbedaannya peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu hanya membahas tentang persyaratan dan prosedur, sedangkan peneliti sekarang tidak hanya membahas kedua hal

²³ Eva Nur Fadilah, *Pelaksanaan Tabungan Haji Pada PT. Bank BRi Syariah Cabang Pembantu Rungkut Surabaya*, 2015 dalam <http://eprints.perbanas.ac.id/2386/6/BAB%20IV.pdf>, diakses tanggal 8 November 2017, pukul 12.32 WIB.

tersebut namun juga membahas tentang strategi pemasaran dan pelayanan.²⁴

6. Penelitian yang dilakukan Kurnia, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan antara lain pengembangan produk, promosi serta menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya antusias masyarakat terhadap tabungan haji, banyaknya pesaing, dan keadaan ekonomi yang buruk. Persamaannya yaitu kedua peneliti membahas tentang strategi pemasaran serta factor penghambat. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu tidak hanya membahas strategi pemasaran namun juga analisis SWOT, sedangkan peneliti sekarang selain meneliti strategi pemasaran juga meneliti tentang pelayanan.²⁵
7. Penelitian yang dilakukan Fadmawati, menyimpulkan bahwa Prosedur pembukaan rekening Tabungan Haji Arafah iB di BMI Capem Salatiga, yaitu sebagai berikut: Calon nasabah datang ke kantor BMI Capem Salatiga, mengisi formulir, menyerahkan fotokopi Kartu Identitas (KTP/SIM untuk WNI dan KIMS/KITAS dan Passpor untuk WNA), menyetorkan uang minimal Rp 100.000,-. Selain itu strategi pemasaran Tabungan Haji Arafah iB di Bank Muamalat Indonesia Capem Salatiga

²⁴ Kartika Kusumo Wijayanti, *Prosedur Pelaksanaan Tabungan Haji Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Surabaya*, 2016 dalam <http://eprints.perbanas.ac.id/111/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>, diakses tanggal 8 November 2017, pukul 12.55 WIB.

²⁵ Cipta Kurnia Aji, *Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)*, 2008 dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/18942>, diakses tanggal 8 November 2017, pukul 13.17 WIB.

yaitu, menawarkan produk berdasarkan prinsip syariah, harga lebih murah, dan membuka kantor dipusat bisnis Kota Salatiga yang aksesnya cukup mudah ditempuh dengan kendaraan bermotor dan kendaraan-kendaraan lainnya. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi Bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan yang unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Persamanya yaitu sama-sama membahas tentang prosedur, strategi pemasaran serta pelayanan. Perbedaannya yaitu peneliti yang terdahulu melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia sedangkan peneliti saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA.²⁶

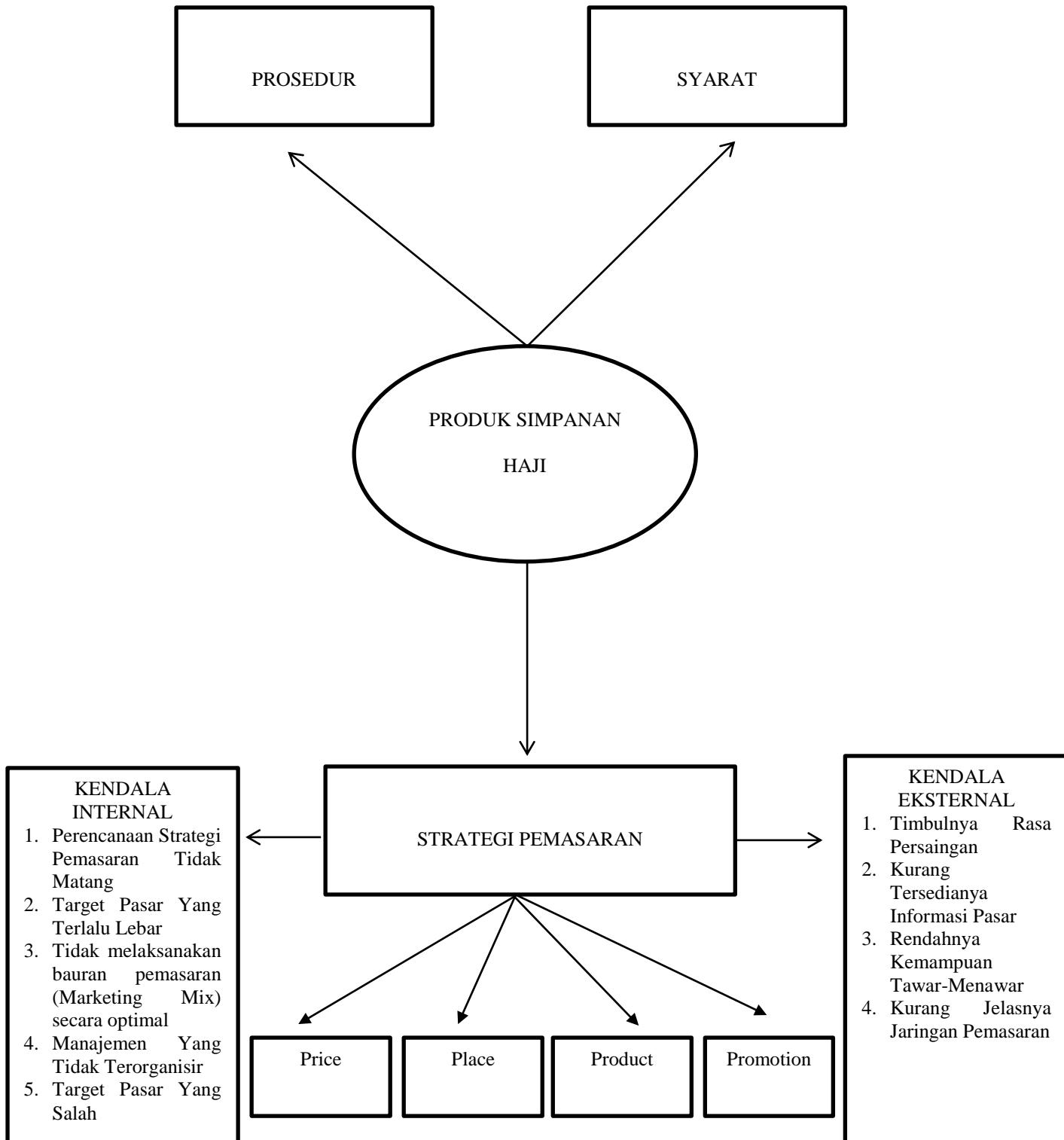
E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka kerangka konseptual dibangun dengan sebagai berikut:

²⁶ Oktavia Fadmawati, *Prosedur Dan Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga*, 2015 dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/862/1/Oktavia.Fadmawati.20112024.pdf>, diakses tanggal 8 November 2017, pukul 13.43 WIB.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Penjelasan:

1. Prosedur dan syarat pelayanan produk Simpanan Haji yaitu:
 - a. Syarat pelayanan seseorang harus mampu melakukan komunikasi dengan baik, selain itu seseorang harus mampu berkomunikasi dalam konsep verbal maupun nonverbal, mampu bekerja dalam pelayanan secara individu maupun dalam kelompok.
 - b. Prosedur Pelayanan yang harus dipahami seorang *Customer Service* adalah: berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, bersikap akrab dan penuh senyummenyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah dikenal, hormat serta tekun dalam mendengarkan setiap pembicaraan.
2. Strategi Pemasaran untuk produk Simpanan Haji menggunakan 4P yaitu:²⁷
 - a. *Price* segala jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, meliputi: daftar harga, diskon.
 - b. *Product* segala barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya, meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur.
 - c. *Place* merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi: lokasi, persediaan, transportasi.
 - d. *Promotion* adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meliputi: iklan dan promosi penjualan.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 181.

3. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk bisa karena Faktor Internal dan juga Faktor Eksternal:
 - a. Kendala dari Faktor Internal dapat berupa perencanaan strategi pemasaran tidak matang, target pasar yang terlalu lebar, tidak melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal, manajemen yang tidak terorganisir, serta target pasar yang salah.
 - b. Kendala dari Faktor Eksternal dapat berupa timbulnya rasa persaingan, kurang tersedianya informasi pasar, rendahnya kemampuan tawar-menawar, serta kurang jelasnya jaringan pemasaran.