

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, perkembangan ekonomi syariah di Indonesia saat ini sangat pesat, ditandai dengan banyaknya bermunculan kegiatan – kegiatan usaha yang berbasis syariah, dan lembaga keuangan sebagai solusi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transaksi perusahaan maupun pribadi dengan prinsip syariah (Mawardi, 2019). Hal ini pelaksanaan ibadah haji dan umroh di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya jumlah jamaah yang diberangkatkan setiap tahunnya. Hal ini tentu membawa sejumlah tantangan dan persoalan yang memerlukan solusi komprehensif .

Dengan meningkatnya keinginan masyarakat dalam menunaikan ibadah haji, pemerintah mengatur terkait pengelolaan dana keberangkatan ibadah haji dan umroh melalui Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji mengatur bahwa dana yang terkumpul dari tabungan haji wajib dikelola oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Dalam undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa pengelolaan keuangan haji harus melalui bank umum syariah atau unit usaha syariah yang memenuhi persyaratan tertentu.

Sejalan dengan keinginan masyarakat dan peraturan pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji, maka lembaga keuangan syariah mengeluarkan produk tabungan haji dan umroh untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam pengelolaan dana

ibadah haji dan umroh. Oleh karena itu, Bank sebagai lembaga keuangan perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya, agar dapat tersampaikan kepada masyarakat dan memiliki minat untuk menggunakan produk perbankan tersebut sehingga tujuan perusahaan tercapai. Salah satu tahapan dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana suatu kelompok atau individu mendapatkan keinginan dan kebutuhannya melalui terciptanya produk dan pertukaran nilai tertentu dengan orang lain (Kotler, P., & Keller, 2016). Pentingnya masyarakat mengetahui informasi terkait produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka perusahaan memerlukan alat untuk mencapai tujuan tersebut, dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanannya, terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai “4P”, dan bagi pemasaran jasa dapat diperluas menjadi “7P” (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam buku *Marketing Manajemen* juga menjelaskan terkait elemen 7P dalam bauran pemasaran seperti produk yang berfokus terhadap kualitas, fitur, dan manfaat produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Harga mulai dari penetapan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, *place* (tempat) sebagai menentukan cara distribusi yang efektif agar produk atau layanan mudah diakses konsumen, promosi yang merupakan komunikasi untuk memperkenalkan dan meyakinkan

konsumen tentang produk atau layanan seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi digital. *People* (Orang), yaitu faktor manusia dalam layanan atau penjualan, seperti keterampilan dan sikap karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *Process* (Proses) mulai dari proses operasional yang efisien dan nyaman bagi konsumen, dari pemesanan hingga layanan purna jual, sehingga menciptakan pengalaman yang positif. Kemudian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti suasana tempat, desain kemasan, atau tampilan visual yang menunjukkan kualitas produk atau layanan. Ketujuh elemen ini harus dipadukan secara harmonis agar organisasi dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Kotler, P., & Keller, 2016).

Bauran pemasaran dan elemen didalamnya sangatlah penting bagi perusahaan perbankan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan produk kepada masyarakat, dalam hal ini adalah produk tabungan haji. Termasuk Bank BTN Syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah memiliki produk tersebut, dengan nama Tabungan BTN Haji dan Umroh iB. Bank BTN Syariah merupakan Bank yang memiliki fokus bisnis dalam pembiayaan sektor perumahan, dimana BTN Syariah perlu menghimpun dana masyarakat untuk dapat menyalurkan pembiayaan perumahan, dan tabungan haji dan umroh merupakan salah satu produk tabungan untuk mengelola dana masyarakat sesuai dengan kebutuhannya dalam persiapan ibadah haji maupun umroh. Sebagai bank yang memiliki fokus bisnis pembiayaan KPR, hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi bank BTN Syariah dalam persaingan promosi perbankan yang

sangat ketat saat ini, penting sekali bagi Bank BTN Syariah menerapkan bauran pemasaran dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah Yogyakarta. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing elemen bauran pemasaran, diharapkan Bank BTN Syariah Yogyakarta dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini.

Banyak jurnal penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan produk bank, akan tetapi hasil penelitian yang ada menunjukkan adanya inkonsisten pengaruh elemen bauran pemasaran, terutama dalam konteks produk tabungan bank syariah, seperti tabungan haji dan umroh yang memiliki karakteristik unik dan bernilai ibadah. Berikut beberapa gap yang ditemukan dalam jurnal – jurnal penelitian yang menjadi acuan penulis :

1. Penelitian (Nuriska, 2024), (Kameliah, 2022), (Amir, M., 2022) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sebaliknya, penelitian (Mawardi, 2019) menemukan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah Parepare. Hasil ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana produk tabungan haji dan umroh yang bersifat spesifik memengaruhi keputusan nasabah.

2. Peneliti lain (Nashoha, 2024) dan (Wulandari, S., Yunita, 2024), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan atau minat menabung. Sedangkan peneliti lain seperti (Mawardi, 2019) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan bahwa harga dapat bergantung pada jenis produk dan target pasar yang dituju.
3. Peneliti (Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, berbeda dengan (Wulandari, S., Yunita, 2024) dan (Kameliah, 2022) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, *gap* ini perlu dikaji lebih lanjut untuk dapat memahami bagaimana promosi dapat dirancang lebih efektif dalam menarik nasabah.
4. Penelitian (Nuriska, 2024), (Mawardi, 2019) menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, (Wulandari, S., Yunita, 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan pada konteks minat menabung. Hal ini menunjukkan *gap* bahwa tempat atau distribusi perbankan mungkin lebih relevan untuk tabungan berbasis syariah tertentu.
5. Untuk elemen orang, tidak semua peneliti mengkaji elemen tersebut. Peneliti seperti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Amir, M., 2022) sepakat menyatakan bahwa elemen orang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun karena tabungan haji dan umroh memiliki karakteristik yang berbeda, tidak semua peneliti secara mendalam pada konteks tabungan haji dan umroh, terutama dalam kaitannya dengan peran religiusitas dan layanan personal.

6. Hasil penelitian dari (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), menunjukkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024) menunjukkan pengaruh signifikan elemen proses terhadap minat menabung. *Gap* tersebut perlu analisis lebih mendalam bagaimana proses yang efektif dan efisien dapat memengaruhi keputusan nasabah.
7. Peneliti (Nuriska, 2024) dan (Kameliah, 2022) menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan (Wulandari, S., Yunita, 2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penting untuk memastikan lebih lanjut bagaimana bukti fisik, seperti suasana kantor cabang atau media promosi, memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan utama dalam inkonsistensi hasil penelitian setiap elemen bauran pemasaran, serta belum banyak penelitian yang fokus terhadap produk tabungan haji dan umroh secara khusus. Maka penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta”*.

B. Rumusan Masalah

Keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada produk Tabungan BTN Haji dan

Umroh iB, terdapat beberapa variabel yang diduga memengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta dalam menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB.

Sehubungan dengan hal tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji melalui analisis berbagai variabel bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian, pembatasan masalah menjadi hal yang penting untuk menjamin keakuratan hasil dan relevansi temuan yang diteliti. Fokus dan cakupan masalah yang jelas akan membantu mempersempit ruang lingkup penelitian, sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan tepat sasaran.

Pada penelitian ini, batasan-batasan yang ditentukan bertujuan untuk menjaga validitas hasil dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah, variabel yang dipilih, serta periode penelitian. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah terhadap produk Tabungan Haji & Umroh iB di Bank BTN Syariah Yogyakarta.

Adapun batasan-batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan geografis dalam penelitian ini hanya mencakup masyarakat Yogyakarta yang berfokus kepada nasabah atau calon nasabah Bank BTN Syariah, karena faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan setiap wilayah berbeda, maka hasil penelitian akan tidak relevan jika digunakan di wilayah lain.
2. Batasan penelitian ini mencakup variabel bauran pemasaran yaitu produk(X1), harga(X2), tempat(X3), promosi (X4), orang(X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) sebagai variabel independen dan keputusan menggunakan (Y) sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan elemen penting yang menjelaskan arah dan fokus dari suatu kajian. Penelitian ini dirancang untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Yogyakarta. Melalui analisis terhadap variabel-variabel pemasaran, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku nasabah.

Penelitian ini tidak hanya menyoroti pengaruh dari masing-masing variabel, seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, tetapi juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah, khususnya pada produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB.

Adapun tujuan-tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh lokasi keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB dan Umroh BTN iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta

5. Menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan keputusan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta
6. Menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta
7. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan akademik terkait bauran pemasaran perbankan syariah dan keputusan konsumen, serta hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain yang mengeksplorasi terkait bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Bank BTN Syariah dalam menentukan startegi pemasaran yang efektif, dengan memahami bauran pemasaran mana yang dapat lebih optimal memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Bank BTN Syariah, khususnya Tabungan BTN Haji dan Umroh BTN iB. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada masyarakat Yogyakarta terkait produk perbankan syariah dan bagaimana merencanakan pengelolaan keuangan.