

**EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT  
KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG**

**Minggir Rahma Nuraini<sup>1\*</sup>, Syafrudin Arif Marah Manunggal<sup>2</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam  
Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>1,2</sup>

<sup>\*)</sup>minggirnuraini@gmail.com

**ABSTRACT**

*The background of this research is the growth in the number of haj savings customers at Bank Muamalat KCP Tulungagung, which has fluctuated due to the effects of the covid pandemic and competition between other Islamic banks. Marketing of Hajj savings products at Bank Muamalat Tulungagung KCP applies a marketing strategy by implementing a marketing mix strategy. This study aims to determine how the marketing mix is implemented and its effectiveness in increasing the number of haj savings customers at Bank Muamalat KCP Tulungagung. The method used is descriptive qualitative, where data is obtained through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that implementing the marketing mix by Bank Muamalat KCP Tulungagung using 7P (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence) has proven effective in increasing the number of Hajj savings customers. This is based on measuring the effectiveness of achieving effective goals based on three criteria namely, goal attainment, integration, and adaptation.*

**Keywords:** Effectiveness, Marketing Mix, Hajj Savings

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung yang mengalami fluktuasi disebabkan efek dari pandemi covid serta adanya persaingan antar bank syariah lain. Pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung menerapkan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran serta ke efektifitasannya terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan haji yang terjadi di Bank Muamalat KCP Tulungagung. Metode yang digunakan adalah diskriptif kualitatif dimana data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Tulungagung menggunakan 7P (product, place, price, promotion, people, process, physical avidance) terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Hal ini berdasarkan pengukuran efektivitas terhadap pencapaian tujuan yang efektif berdasarkan 3 kriteria yaitu, pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.*

**Kata kunci:** Efektivitas, Bauran Pemasaran, Tabungan Haji

## 1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan sistem perbankan yang dikembangkan menggunakan prinsip syariah dimana dalam pengoperasionalnya sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh DSN MUI (Ravi Akbar & Jannah, 2022). Sedangkan bank merupakan badan usaha yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui bentuk simpanan dan kredit untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Sukarta et al., 2017).

Ibadah haji merupakan bagian rukun Islam yang kelima, sehingga wajib hukumnya bagi umat islam yang mampu baik dari segi finansial, fisik dan mental. Indonesia sebagai negara dengan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia karena mayoritas penduduknya beragama Islam (Febriyanto, 2021). Untuk dapat menunaikan ibadah haji, calon jamaah harus memperoleh nomor porsi yang didapat ketika sudah mendaftar dan melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Namun masih banyak masyarakat yang tidak memiliki kecukupan dana untuk membayar BPIH sekaligus, sehingga memerlukan peranan dari bank. Kemudian hal ini dijadikan sebagai peluang bagi perbankan untuk membuat produk tabungan khusus haji yang serupa sehingga memicu terjadinya persaingan antar bank lainnya. Perlunya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk yang serupa guna menarik minat nasabah ditengah persaingan yang ada.

Tabungan haji menjadi salah satu produk ada di perbankan yang ditujukan guna memudahkan masyarakat untuk merencanakan suatu tabungan yang dapat digunakan untuk berangkat haji. Dalam hal ini, Bank syariah berusaha menghimpun dana dari masyarakat yang ingin beribadah haji dengan pelayanan yang sesuai syariah (Daulay, 2017). Dalam mengelola keuangan haji harus melalui BUS/UUS yang berprinsip syariah dengan pertimbangan dari segi kehatiian, keamanan, nilai manfaat, serta likuiditas, sebagaimana dalam UU No.34 Tahun 2014 Pasal 46 tentang Pengelolaan Keuangan Haji (Hafizd, 2021).

Sebagai pelopor bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat termasuk sebagai bank yang menerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji, yang telah terdaftar di Siskohat Kementerian Agama Republik Indonesia. Produk unggulan tabungan haji Bank Muamalat bernama Tabungan iB Hijrah Haji. Bank meyediakan produk tabungan haji untuk membantu dalam meringankan biaya ibadah haji dengan cara menabung di bank syariah. Melalui produk tersebut nasabah dipermudah dalam merencanakan ibadah haji. Dalam menarik minat nasabah, penggunaa akad wadi'ah menjadi konsep yang di pilih Bank Muamalat Indonesia supaya nasabah tertarik untuk mendaftar atau sekedar menabung untuk keperluan haji di Bank Muamalat.

**Tabel 1 : Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2018-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah iB Hijrah Haji
1	2018	332
2	2019	444
3	2020	231
4	2021	115
5	2022	142
<b>Total</b>		<b>1264</b>

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Tulungagung, pada 9 Februari 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa perkembangan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun mengalami fluktuasi. Tahun 2018 jumlah nasabah tabungan haji sebanyak 332

nasabah, kemudian tahun 2019 naik sebanyak 112 nasabah. Lalu di tahun 2020 turun sebanyak 213 nasabah, hingga tahun 2021 juga turun sebanyak 116 nasabah. Kemudian di tahun 2022 jumlah nasabah tabungan haji mengalami kenaikan sebanyak 27 nasabah.

Perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung cenderung mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan adanya faktor yang disebabkan adanya pandemi covid 19 pada akhir 2019 yang juga berimbas pada pertumbuhan tabungan haji serta penundaan pemberangkatan calon jamaah haji sehingga masa tunggu (*waiting list*) bertambah. Disisi lain pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan pembatasan calon jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji. Adanya pandemi dan pembatasan inilah yang menjadi faktor utama menurunnya pendaftaran pembukaan rekening tabungan haji. Hal tersebut turut mempengaruhi pertumbuhan tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Faktor lain juga disebabkan adanya persaingan yang ketat yang ditandai dengan banyak berdirinya bank syariah yang memiliki produk tabungan haji yang serupa dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Daftar tunggu haji khususnya di Jawa Timur saat ini mencapai 32 tahun. Fenomena panjangnya masa tunggu (*waiting list*) merupakan sebuah peluang untuk berlomba-lomba membuat produk tabungan yang serupa sekaligus menjadi tantangan pihak bank untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya masyarakat tertarik dalam merencanakan tabungan untuk keperluan haji dengan cara membuka rekening tabungan haji sejak dini. Menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi upaya yang dilakukan bank dalam menarik minat nasabah.

Pemasaran berupa kegiatan yang terdiri atas perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk yang memberikan kepuasan sesuai keinginan serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal utama agar tercapai tujuan perusahaan terletak dari menentukan adanya kebutuhan, keinginan pasar, serta memberikan kepuasan yang melebihi pesaingnya (Hendrayani, 2021). Pemasaran menjadi sangat penting karena meningkatkan pengetahuan nasabah serta untuk menghadapi persaingan yang semakin lama meningkat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas adanya perencanaan strategi pemasaran. Menurut kasmir dalam (Lisapaly,2020), pemasaran bank adalah aktivitas dalam menghasilkan dan menukarkan produk bank untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan dengan memberi kepuasan nasabah. Apabila suatu usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat tentu usahanya akan mudah berkembang. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam memasarkan produk tabungan hajinya melalui pengimplementasian pada strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri (*product, price, process, promotion, place, people, process physical evidence*), dimana ketujuh variabel itu dapat dikendalikan dan digunakan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk mempengaruhi minat nasabahnya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap pembelian produk yang ditawarkannya. Minat pada produk salah satunya dipengaruhi adanya dorongan dari pemasaran sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen (Rahmawati, 2022). Fenomena yang terjadi sesudah pandemi covid-19 di tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung. Dari sini tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan sehingga minat nasabah mengalami peningkatan pada tahun 2022. Meski di tahun 2020-2021 pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji sempat mengalami penurunan akibat pandemi covid-19, di tahun 2022 mampu

menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah. Keberhasilan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa setelah pandemi covid-19 diduga penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga menjadikan hal ini perlu dikaji lebih dalam lagi bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dalam menarik minat nasabah.

## 2. LANDASAN TEORI

### Efektivitas

Pencapaian tujuan atau target kebijakan berkaitan dengan efektivitas. Efektivitas yaitu hubungan antara keluaran dengan tujuan yang hendak dicapai. Tercapainya suatu tujuan dan sasaran, artinya kegiatan operasionalnya telah efektif (Mardiasmo, 2009)

Efektivitas organisasi merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Pendekatan dengan *goal approach* paling banyak digunakan untuk mengukur efektivitas organisasi. Dimana sasaran (*goal*) organisasi adalah kondisi yang hendak dicapai, sedangkan sasaran adalah tujuan organisasi jangka pendek maupun panjang, serta mencakup keseluruhan sasaran/bagian tertentu (Dipta Kharisma, 2017).

Untuk mengukur efektif atau tidaknya suatu program kegiatan tidaklah mudah. Hal tersebut dapat dicitrakan dari berbagai sudut pandang, tergantung siapa yang menilai dan menafsirkannya. Terkait ukuran efektivitas menurut Richard M. Steers dalam mencapai tujuan yang efektif atau tidak dapat diukur melalui (Amanat, 2022):

- a. Pencapaian Tujuan adalah seluruh upaya dalam pencapaian tujuan dilihat sebagai proses. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: kurun waktu pencapaiannya ditentukan dan sasaran merupakan target kongkrit
- b. Integrasi merupakan pengukuran terhadap kemampuan organisasi dalam pengadaan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lain. Salah satu faktor integrasi yakni mencangkup proses sosialisasi.
- c. Adaptasi merupakan pengukuran kemampuan organisasi dalam menyocokkan diri dengan lingkungannya. Adaptasi dilakukan guna menyelaraskan prosedur standar operasinya apabila lingkungannya berubah. Sehingga adaptasi merupakan proses penyesuaian diri guna menyelaraskan individu dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Adaptasi terdiri dari faktor yaitu peningkatan kemampuan, dan sarana dan prasarana.

Maka melalui teori tersebut diharapkan dapat mengukur tingkat efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran yang berperan penting untuk mempengaruhi konsumen atas pembelian suatu produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran sebagai alat untuk memasarkan yang terdiri dari serangkaian variabel yang dikendalikan perusahaan dalam melayani target pasarnya (Reksa et al., 2018).

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner, merupakan elemen yang dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mengkomunikasikannya dengan konsumen serta dipakai guna memuaskan konsumen (Musfar, 2020)

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Pada produk jasa terdapat perbedaan dengan produk barang yang terletak pada elemen tambahan didalamnya. Bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, & place*), sedangkan produk jasa di tambah 3 unsur lain yaitu (*People, Process, Physical Evidence*) karena karakteristiknya yang berbeda.

Adapun unsur dari bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) adalah sejumlah proses yang membagikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang menjadi perhatian bahwa konsumen tidak sekedar membeli fisik produk, namun juga keuntungan dan nilai suatu produk.
- b. Harga (*Price*) merupakan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan menggunakan produk tersebut. Strategi penentuan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta citra dari suatu produk.
- c. Promosi (*Promotion*) mencakup cara dalam menginformasikan manfaat dari produk kepada pelanggan. Metode yang dilakukan melalui: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung
- d. Tempat (*Place*) pada jasa adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi, hal ini berkenaan cara dalam mengantarkan jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis.
- e. Orang (*People*) dalam pemasaran jasa, *people* sebagai penyedia jasa yang menentukan kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang baik maka suatu organisasi harus memberikan pelatihan dalam menunjang karyawan berinteraksi dengan konsumen.
- f. Proses (*Process*) merupakan kumpulan dari seluruh kegiatan yang terdiri dari prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, dan kegiatan rutin lainnya, dimana jasa diciptakan dan diberikan pada konsumen
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) fisik merupakan bentuk lingkungan tempat jasa berasal dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang berkaitan dengan fasilitas yang ada di perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha. Bukti fisik dibagi dalam 2 tipe, yaitu:
  - 1) *Essential Evidence*  
Keputusan pembelian jasa didasarkan pada desain, layout bangunan, interior, dll.
  - 2) *Peripheral evidence*  
Merupakan nilai tambah yang tidak memiliki arti, hanya sebagai pelengkap.

### **Tabungan Haji**

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.2 Tahun 2000, mengenai tabungan haji layaknya dengan tabungan biasa namun dikhususkan untuk perencanaan haji yang juga menggunakan akad mudharabah dan wadiah. (Afrisa & Nasution, 2020).

Definisi dari tabungan haji yaitu simpanan oleh seseorang yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menyisihkan sebagian pendapatannya (Ikhsan et al., 2022). Tabungan haji ialah produk layanan dari perbankan syariah yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat merencanakan niat untuk beribadah haji.

Tabungan haji merupakan produk khusus yang dimiliki bank yang berfungsi untuk menyimpan uang serta membantu nasabah dalam mengurus administrasi untuk pendaftaran haji. Maksudnya tabungan ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan Biaya Persiapan Ibadah Haji (BPIH) dan melakukan pendaftaran haji secara langsung ke Kemenag secara Online (Gozali, 2004).

Tabungan haji seperti tabungan lain yang menggunakan prinsip *akad wadiah yad dhamamah* dan *akad mudharabah mutlaqah*. Menurut (Antonio, 2001), *Wadi'ah* artinya titipan. Nasabah menitipkan dana kepada bank untuk dijaga dan di kembalikan kapanpun nasabah menghendaki. Bank boleh memanfaatkan dana untuk aktivitas perekonomian tertentu dan bertanggung jawab mengganti apabila terjadi kerusakan atau kehilangan. Sedangkan *akad mudharabah mutlaqah* yakni kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana, dimana pengelola dana diberikan keleluasaan penuh untuk menggunakan dana tanpa batasan untuk usaha yang dirasa baik dan menguntungkan, dimana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan kedua pihak.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif yang berarti penelitian bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini bersifat umum dan berubah-ubah, serta berkembang berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Rukin, 2019). Jenis penelitian ini ialah deskriptif dimana menjelaskan mengenai data yang berhubungan dengan fakta dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk memperoleh data deskriptif dengan didukung data dari hasil wawancara dengan informan untuk memberikan penilaian terhadap variabel pada objek yang diteliti serta mendokumentasikannya. Sampel informan pada penelitian ini terdiri dari sub *branch manager, marketing, costumer service*, dan dua nasabah tabungan haji Bank Muamalat KCP Tulungagung.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penerapan Bauran Pemasaran Pada Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung

##### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sejumlah proses yang membagikan nilai manfaat kepada konsumen. Dimana konsumen tidak sekedar membeli fisik produk, namun juga keuntungan dan nilai suatu produk.

Tabungan iB Hijrah Haji menjadi salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung yang ditujukan kepada nasabah yang merencanakan niat untuk beribadah haji. Tabungan tersebut membantu nasabah dalam mempersiapkan Biaya Persiapan Ibadah Haji (BPIH) dengan cara menabung di bank serta membantu nasabah dalam melakukan pendaftaran haji secara langsung ke Kementerian Agama secara Online.

Konsep tabungan haji di Bank Muamalat ini menggunakan *akad wadiah* yang berarti titipan dimana nasabah menitipkan dananya ke bank yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun si pemilik dana menghendaki. Namun dalam tabungan haji ini nasabah tidak diperbolehkan melakukan penarikan dana tanpa alasan jelas karena tujuan

dari tabungan haji ini digunakan untuk keperluan haji. Apabila dilakukan penarikan maka rekening tersebut otomatis harus ditutup.

Untuk membuka tabungan haji hanya perlu membawa KTP dan NPWP bila ada. Kelebihan dari tabungan haji ini sendiri yakni tidak adanya biaya apapun yang dibebankan kepada nasabah serta rekening aktif seumur hidup. Dalam jenis tabungan haji ini nasabah akan memperoleh fasilitas berupa buku tabungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Rizka selaku *costumer service*, bahwasannya tabungan haji di Bank Muamalat terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH)

Pada jenis kode tabungan ini diperuntukkan kepada nasabah yang sudah memiliki dana sebesar Rp. 25.000.000,-. sehingga nantinya akan langsung memperoleh nomor porsi haji. Dana tersebut tidak dapat dilakukan penarikan karena pihak bank nantinya akan langsung melakukan pendaftaran dan melakukan validasi BPIH di Kemenag sehingga nasabah akan mendapatkan porsi haji. Apabila nanti nasabah sudah selesai melakukan ibadah haji maka rekening ini otomatis harus ditutup.

2) S09B

Pada jenis kode tabungan ini diperuntukan bagi nasabah yang belum memiliki dana Rp.25.000.000,-. Sehingga nasabah dapat menabung terlebih dahulu. Jenis tabungan ini aktif seumur hidup. Besar nominal setoran bebas disesuaikan dengan kemampuan nasabah sehingga tidak ada batasan dalam nominal setoran karena sifatnya adalah menabung. Jenis kode tabungan ini juga tidak dapat dilakukan penarikan dana, namun jika hal tersebut terjadi maka nasabah harus melakukan penutupan rekening.

b. *Price* (Harga)

Strategi menentukan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta citra dari suatu produk. Harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dari perbankan. Harga pada perbankan menyangkut bunga, biaya administrasi, dan segala biaya lainnya yang dikeluarkan. Sedangkan di bank syariah harga merupakan bagi hasil.

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Rizka selaku *Costumer Service* menyampaikan bahwa konsep tabungan haji yang dimiliki Bank Muamalat menggunakan *akad wadi'ah* yang berarti titipan dari nasabah kepada Bank. Berdasarkan konsep tersebut untuk tabungan haji di Bank Muamalat ini tidak memiliki bagi hasil. Selain itu tabungan haji ini juga tanpa biaya administrasi, sehingga saldonya tidak akan berkurang. Adapun biaya yang dibebankan yakni apabila kehilangan buku tabungan maka akan dibebankan biaya sebesar Rp.20.000 untuk biaya pembuatan buku tabungan yang baru.

c. *Place* (Lokasi)

Place merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi, hal ini berkenaan cara dalam mengantarkan jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi dalam strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran. Semakin strategis lokasinya maka semakin tinggi tingkat penjualan begitupun sebaliknya

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager mengatakan bahwa untuk lokasi Bank Muamalat KCP Tulungagung berada di Ruko Panglima Sudirman Jl. Hasanudin No. 2 Kenayan, Kec Tulungagung, Kab. Tulungagung. Pemilihan lokasi ini dianggap strategis karena berada di kawasan lingkungan bisnis hal

ini terbukti dari banyak bisnis yang di jalan pada sekitar ruko tersebut. Selain itu kawasan tersebut berada di pusat kota sehingga akses menuju kesana sangat mudah dijangkau.

Adapun Bapak Joko Saputra juga menyampaikan bahwa Bank Muamalat juga memiliki *Mobile Branch* yang berada di Kementrian Agama. Di Kota Tulungagung *Mobile Branch* dapat ditemui setiap hari Rabu. *Mobile Branch* merupakan bentuk fisik dari sebuah cabang gedung yang memiliki kelebihan untuk meraih nasabah bank yang tidak terjangkau atau terkendala lokasi yang jauh. Keberadaan *mobile branch* ini dikhususkan untuk melayani keperluan terkait haji seperti melayani transaksi pada *teller* seperti tarik tunai, setor tunai, transfer, setoran massal, dll. Selain itu, pada transaksi *costumer service* melayani pendaftaran haji. Keberadaan *mobile branch* yang berada di Kementrian Agama Tulungagung ini sangat membantu dalam menyediakan fasilitas layanan umum terutama dalam memberikan fasilitas lebih mudah bagi calon jamaah haji.

#### d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi sarana yang tepat dalam menarik minat serta mempertahankan nasabah. Bank melakukan promosi untuk berusaha menarik minat calon nasabah baru. Dari hasil wawancara dengan Mbak Dina selaku *Marketing* menyampaikan bahwa terdapat sarana promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu:

##### 1) Periklanan

Iklan menjadi media yang dipilih bank untuk melakukan promosi kedalam bentuk gambar, penayangan, sekumpulan kata yang termuat dalam brosur, spanduk, dll, guna menginformasikan produk ataupun jasa yang dimilikinya.

Dari hasil riset, brosur menjadi media yang dipilih dalam mengiklankan semua produk tabungan yang ada salah satunya tabungan haji. Dalam brosur tersebut memuat informasi lengkap berisi kelebihan, manfaat, bonus dan hadiah yang didapat, serta fitur yang tersedia pada tabungan haji tersebut. Di Bank Muamalat KCP Tulungagung selalu tersedia brosur yang berada di dekat pintu masuk dan di meja *Costumer Service* (CS). Selain itu keberadaan brosur ini juga disebar dalam kegiatan yang diikuti pihak bank seperti bazar dan pengajian.

Selain brosur, Mbak Dina juga menyampaikan bahwa Bank Muamalat juga memanfaatkan media sosial melalui aplikasi *whatsapp* dalam melakukan promosi. Media ini digunakan untuk menyebarkan berupa pamflet selebaran online yang sudah disediakan kemudian seluruh karyawan mempromosikan secara online dengan memanfaatkan media sosial. Dalam hal ini seluruh karyawan memanfaatkan *whatsapp* sebagai salah satu media dalam melakukan promosi produk dengan melalui *story whatsapp*. Promosi dilakukan dengan cara *upload* pamflet yang berisikan informasi seputar tabungan haji yang sudah tersedia.

##### 2) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan sarana promosi yang disampaikan secara langsung melalui seseorang untuk mempengaruhi calon nasabah supaya membeli produk perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku *sub branch manager* bahwa kegiatan *personal selling* lebih ditekankan pada bagian *marketing* dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung melalui tatap muka dengan masyarakat. Pihak marketing setiap hari melakukan jemput bola dengan mendatangi nasabah secara langsung dengan menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan nasabah seperti tabungan haji. Sejalan menurut Bapak Joko Saputra selaku *sub branch manager* menyampaikan bahwa pemasaran dengan *personal selling* dianggap cukup efektif karena

pegawai marketing bisa langsung menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu pihak karyawan lain seperti *Costumer service* juga rutin menawarkan tabungan haji kepada setiap nasabah yang datang ke kantor bagi yang belum memiliki tabungan haji, dengan demikian akan menambah pengetahuan dan menarik minat nasabah terkait produk tabungan haji yang dimiliki Bank Muamalat.

### 3) Sosialisasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra, bahwa kegiatan promosi dengan melakukan sosialisasi ini sering dilakukan pada berbagai kegiatan seperti acara pengajian dan bazar. Hal ini akan menambah pengetahuan masyarakat terkait keberadaan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat dalam merealisasikan keinginan dalam beribadah haji. Pada kegiatan sosialisasi ini biasanya Bank Muamalat KCP Tulungagung tidak hanya menawarkan produk tabungan haji saja tetapi juga menawarkan semua jenis produk yang dimiliki, hal ini dianggap efektif karena keinginan dan kebutuhan masyarakat berbeda-beda. Hal inilah yang mendorong penawaran keanekaragaman produk. Dalam kegiatan sosialisasi ini tak lupa di manfaat untuk membagikan brosur secara gratis.

### 4) Kerjasama Referral

Dari hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager menyampaikan bahwa sarana kerjasama referral yang dimaksud yakni Bank Muamalat KCP Tulungagung menjalin kerjasama dengan nasabahnya yang tergabung sebagai referral dalam membantu untuk memasarkan produk tabungan haji. Tugas dari referral ini mencari nasabah yang ingin mendaftar haji atau yang ingin menabung untuk keperluan haji. Keuntungan yang didapat menjadi referral ini akan mendapat fee atau *ujrah*. Besarnya *ujrah* sesuai kesepakatan kedua pihak antara bank dengan nasabah referral. Keberadaan referral ini dianggap cukup efektif dalam memperoleh nasabah baru karena pihak bank tidak perlu kesulitan dalam menjual suatu produk kepada calon nasabah.

### e. *People* (Orang)

Orang selaku penyedia jasa yang terlibat dalam memberikan pelayanan serta yang menentukan kualitas dari jasa tersebut. Untuk mencapai kualitas yang baik maka suatu organisasi harus memberikan pelatihan dalam menunjang karyawan berinteraksi dengan konsumen. Dari hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku sub branch manager menyampaikan bahwa dalam memberikan pelayanan, jumlah pegawai yang menjalankan operasional di Bank Muamalat KCP Tulungagung terdiri dari delapan orang pegawai dengan uraian sebagai berikut:

**Tabel 2 : Jumlah Karyawan di Bank Muamala KCP Tulungagung**

No	Jabatan	Jumlah
1	Sub Branch Manager	1
2	Sub Branch Operational Supervisor	1
3	Relationship Manager	1
4	Costumer servise	1
5	Teller	1
6	Security	1
7	Office Boy	1
8	Driver	1

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Tulungagung, pada 9 Februari 2023

Karyawan menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran produk dan jasa karena memberikan pelayanan. Inti dari karyawan terletak dari segi penampilan, pendidikan, pelatihan, komunikasi, dll. Dalam menawarkan suatu produk karyawan harus terlihat menarik dari segi penampilannya dan profesionalisme yang merujuk pada perilaku serta kemampuan berinteraksi. Bapak joko saputra selaku Sub Branch Manager menyampaikan bahwa demi menunjang kinerja seluruh karyawan, Bank Muamalat KCP Tulungagung ini selalu memberikan pelatihan kepada karyawan dan menentukan seragam kerja yang sesuai syariat Islam guna menunjang kinerjanya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan kumpulan dari seluruh kegiatan dimana jasa diciptakan dan diberikan pada konsumen. Terkait proses ini mencakup prosedur dan mekanisme yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung. Adapun prosedur dan mekanisme pada saat membuka tabungan haji. Dari hasil wawancara dengan Mbak Rizka selaku *Costumer Service* prosedur untuk pembukaan tabungan haji sebagai berikut:

- 1) Orang dewasa: membawa fotocopy KTP/SIM serta NPWP bila ada
- 2) Anak-anak: KTP orang tua, Serta Akta kelahiran/ Kartu Keluarga

Sedangkan untuk mekanisme pembukaan tabungan haji dapat dilakukan dengan cara nasabah langsung datang ke kantor dengan membawa persyaratan berupa KTP & NPWP bila ada. Proses pembukaan rekening tabungan haji akan dibantu oleh pihak *Costumer service*. Nasabah akan diminta untuk mengisi formulir pembukaan rekening dan menyerahkan dokumen persyaratan. Selanjutnya *Costumer Service* akan memeriksa kembali kelengkapan dokumen dan mengverifikasi data yang telah di isi. Setelah proses pembukaan rekening selesai nasabah akan diberikan fasilitas berupa buku tabungan. Setelah itu nasabah sudah dapat melakukan penyetoran dana melalui Teller, e-Banking, serta transfer. Nasabah dapat mulai menabung hingga mencapai Rp. 25.000.000 untuk kemudian bisa mendaftar nomor porsi di Kementrian Agama.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi aspek pemasaran yang berkaitan dengan fasilitas yang ada di perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha. Berdasarkan tipenya yakni *Essential Evidence*, keputusan berdasarkan desain, layout, penataan ruangan dll. Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan, Bank Muamalat KCP Tulungagung ini berada di gedung yang memiliki tiga lantai, memiliki desain penataan ruangan yang memberikan kesan yang luas dan nyaman dihiasi dengan tanaman sehingga terlihat segar. Selain itu Bapak Joko Saputra menegaskan bukti fisik lain yang diterima nasabah tabungan haji yakni berupa buku tabungan

Selain itu, dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang prima Bank Muamalat KCP Tulungagung mewujudkan secara bertahap melalui peningkatan di semua aspek yakni melalui inovasi sragam. Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan, dalam menarik minat nasabah terhadap tabungan haji seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Tulungagung memiliki sragam khusus yang berupa kerjasamanya dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Dari hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub branch manager menyampaikan bahwa pemakaian identitas seragam tersebut sebagai bentuk kerjasama pada bagian rencana untuk BMI kedepannya yang berperan penting dalam menyediakan fasilitas untuk jamaah haji. Dengan demikian diharapkan dapat menambah pengetahuan serta keyakinan nasabah. Hal tersebut sebagai pelengkap yang tidak akan berarti apa apa atau tipe *peripheral evidence*.

### Efektivitas Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung

Pada dasarnya pencapaian tujuan selalu berkaitan dengan efektivitas. Efektivitas yaitu hubungan keluaran dengan tujuan yang hendak dicapai. Seperti pada perkembangan jumlah nasabah tentu tidak terjadi secara kebetulan melainkan didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan hajinya, Bank Muamalat KCP Tulungagung menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif maka dapat mencapai tujuan bank dalam memperoleh nasabah baru, sehingga jumlah nasabah tabungan haji dapat meningkat. Dari hasil analisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan Bank Muamalat KCP Tulungagung diketahui pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji sebagai berikut:

**Tabel 3 : Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2018-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah iB Hijrah Haji
1	2018	332
2	2019	444
3	2020	231
4	2021	115
5	2022	142
<b>Total</b>		<b>1264</b>

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Tulungagung, pada 9 Februari 2023

Dari data di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah tabungan haji selama lima tahun menunjukkan kondisi fluktuasi. Penurunan dimulai sejak tahun 2020-2021 yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang turut mempengaruhi pertumbuhan nasabah tabungan haji. Upaya untuk mempengaruhi minat nasabah terhadap tabungan haji dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Diketahui pada tahun 2022 jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung mulai menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 27 nasabah. Meskipun kenaikan belum terlalu signifikan dibanding beberapa tahun sebelumnya namun hal ini membuktikan bahwa Bank Muamalat terus berupaya dalam memaksimalkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan supaya dapat berjalan efektif sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji.

Peningkatan jumlah nasabah juga bertujuan untuk mencapai target dalam meningkatkan jumlah aset. Setiap produk yang dimiliki bank berpeluang dalam menambah jumlah aset. Peningkatan jumlah aset diperoleh melalui banyaknya dana yang berhasil dihimpun bank melalui produk yang dimiliki. Melalui produk tabungan haji berikut dapat dilihat besarnya jumlah dana yang berhasil dihimpun dengan menerapkan strategi bauran pemasaran:

**Tabel 4 : Jumlah Dana Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2018-2022**

Tahun	Jumlah Nasabah S09B	Rata-Rata Saldo	Jumlah Dana Tabungan iB Hijrah Haji
2018	309	1.500.000	463.500.000
2019	115	632.000	72.680.000
2020	75	578.000	43.350.000
2021	14	1.800.000	25.200.000
2022	10	3.100.000	31.000.000
<b>Total</b>			<b>635.730.000</b>

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Tulungagung, pada 9 Februari 2023

Pada tabel 4 diketahui setiap tahunnya bank mendapat tambahan aset melalui dana yang dihimpun dari produk tabungan haji. Paling banyak terjadi pada 2018 sebesar Rp.463.500.000 didukung dari jumlah nasabah jenis S09B. Setiap tahunnya nasabah S09B cenderung menurun sehingga mempengaruhi jumlah dana yang dihimpun, hal ini karena nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung didominasi oleh nasabah jenis RTJH /nasabah yang langsung memperoleh porsi haji. Sehingga dana yang dimiliki langsung disetorkan ke BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji), sehingga secara otomatis saldo akan kosong. Keberadaan produk tabungan haji selain berfungsi untuk memfasilitasi masyarakat dalam menabung keperluan haji, juga membantu nasabah berkaitan dengan administrasi pendaftaran haji. Disisi lain, keuntungan yang diterima bank adalah dana masyarakat yang ditabung dapat menambah aset bank.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Afrisa & Nasution,2020), bahwa tabungan haji dikhususkan untuk perencanaan haji. Selaras dengan (Gozali, 2004), tujuan tabungan haji untuk membantu nasabah menyiapkan Biaya Persiapan Ibadah Haji (BPIH) dan melakukan pendaftaran haji secara langsung ke Kemenag secara online. Selain itu, berdasarkan penelitian (Ikhsan et al.,2022), tabungan haji merupakan produk layanan dari bank syariah yang ditunjukkan untuk memudahkan masyarakat merencanakan niat untuk beribadah haji.

Efektivitas organisasi merupakan keberhasilan organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Pendekatan dengan *goal approach* paling banyak digunakan untuk mengukur efektivitas organisasi. Dimana sasaran (*goal*) adalah kondisi yang hendak dicapai, sedangkan sasaran adalah tujuan organisasi. Pengukuran efektivitas didasarkan pada tiga kriteria yakni: pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

Pencapaian tujuan yang telah dicapai Bank Muamalat KCP Tulungagung melalui penerapan bauran pemasaran 7P adalah berupa peningkatan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2018, 2019, dan 2022. Pertumbuhan jumlah nasabah dalam kurun waktu lima tahun memang mengalami fluktuasi. Meskipun jumlah nasabah sempat menurun pada tahun 2020 sampai 2021, namun ditahun berikutnya pada 2022 jumlah nasabah mulai menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan Bank Muamalat KCP Tulungagung memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Sebab peran dari bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi nasabah dalam membeli suatu produk.

Peningkatan jumlah nasabah identik dengan adanya kepuasan dari konsumen dalam membeli suatu produk (Jannah, 2018). Kepuasan konsumen dijadikan sebagai sarana dalam memperoleh hasil yang diharapkan perusahaan, seperti meningkatnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung yang didasarkan adanya kepuasan

konsumen memilih produk tabungan iB Hijrah Haji. Hal ini sejalan dari hasil wawancara dengan Ibu Diyah, kepuasan beliau dalam menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung ini dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan bank berupa produk, harga, tempat, proses, sebagai berikut:

*“Karena prosesnya cepat untuk porsi sehari sudah jadi, persyaratan hanya dengan KTP, rekening aktif seumur hidup, serta sudah terjamin syariahnya sehingga untuk keperluan ibadah haji lebih tenang karena tidak khawatir riba. Untuk tempatnya ada di tengah kota jadi aksesnya jalannya lancar, juga sangat memudahkan untuk mengurus proses selanjutnya ke kantor Kemenag karena lokasi yang lebih dekat”*

Adapun menurut Bapak Nur Kholis, kepuasan dalam menjadi nasabah tabungan haji dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran berupa orang, tempat, promosi, dan *physical evidence* (bukti fisik), sebagai berikut:

*“Dulu saya hanya nasabah biasa, lalu ditawarkan dan dijelaskan oleh marketing dengan detail. Kemudian saya tertarik. Pelayanannya enak, karyawan juga harmonis, fleksibel, ramah. Desain seragamnya ada logo kerjasama dengan BPKH, jadi saya merasa lebih yakin nabung disini. Untuk lokasinya saya tidak terkendala meskipun jauh, karena bisa dilakukan di mobile branch yang di kantor kemenag. Sejauh ini saya sangat puas”*

Sejalan dengan penelitian (Reksa et al.,2018), peran bauran pemasaran penting dalam mempengaruhi nasabah membeli produk. Hal ini selaras dengan Zeithaml dan Bitner, bahwa bauran pemasaran merupakan elemen yang dikendalikan perusahaan untuk mengkomunikasikannya dengan konsumen serta dipakai guna memuaskan konsumen (Musfar,2020).

Disisi lain, tujuan Bank Muamalat tidak hanya sekedar untuk meningkatkan jumlah nasabah, namun dengan harapan bank juga dapat menambah jumlah aset yang dimiliki. Melalui produk tabungan haji, Bank Muamalat KCP Tulungagung telah berhasil memperoleh tambahan aset. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 dimana jumlah dana tabungan haji diperoleh sebesar Rp.635.730.000 selama 5 tahun. Dengan demikian jumlah aset yang dimiliki Bank Muamalat KCP Tulungagung bertambah sebanyak Rp.635.730.000 yang diperoleh melalui penghimpunan dana dari produk tabungan haji. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Joko Saputra selaku sub branch manager menyampaikan bahwa keuntungan yang diterima bank dengan menyediakan produk tabungan haji ialah berupa tambahan dari segi aset. Karena perkembangan suatu kantor cabang pembantu (KCP) dilihat berdasarkan jumlah asetnya, semakin tahun asetnya naik maka semakin bagus.

Selanjutnya integrasi yang dilakukan melalui bauran pemasarannya adalah melakukan sosialisasi. Bank Muamalat KCP Tulungagung sering mensosialisasikan pada pengajian, bazar, juga bekerja sama dengan Kementrian Agama Kabupaten Tulungagung. Keberadaan *mobile branch* yang ada di Kemenag sebagai bentuk kerjasama Bank Muamalat dalam menyediakan fasilitas mudah bagi calon jamaah haji. Sejalan dari hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku sub branch manager menyampaikan bahwa keberadaan *mobile branch* yang berada di Kemenag ini cukup efektif dalam memperoleh nasabah baru. Karena memudahkan bagi masyarakat dalam mengurus keperluan haji sehingga tidak perlu datang ke kantor, melainkan dapat dilakukan melalui *mobile branch* yang tersedia di Kantor Kementrian Agama.

Selanjutnya adaptasi, Bank Muamalat KCP Tulungagung melalui bauran pemasarannya adalah untuk menyelaraskan diri dengan lingkungan. Disini

perkembangan jumlah nasabah sempat menurun pada tahun 2020 sampai 2021 akibat pandemi covid. Tentunya pada bauran pemasaran seperti promosi yang diterapkan lebih ditekankan melalui digitalisasi. Selain itu juga menambah channel pemasarannya dengan melakukan kerjasama dengan pereferal untuk membantu memasarkan produk tabungan haji. Keuntungan yang didapat menjadi referal ini mendapat *fee/ujrah* apabila berhasil memperoleh calon nasabah baru.

Sejalan dari hasil wawancara dengan Bapak Joko Saputra selaku Sub Branch Manager menyebutkan bahwa dengan bekerjasama dengan pereferal memudahkan dalam memperoleh nasabah baru yang berminat terhadap produk tabungan haji. Selaras dengan Ibu Dina selaku pihak marketing menyampaikan keberadaan pereferal ini membantu pihak marketing dalam mencapai target. Dapat dilihat pada tabel 3 dimana jumlah nasabah pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 27 nasabah baru.

Sejalan dengan penelitian (Amanat,2022), bahwa ukuran efektivitas dalam mencapai tujuan efektif atau tidak yang disampaikan Richard M Steers ada tiga yakni: pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Berdasarkan hal tersebut bauran pemasaran terbukti efektif dimana telah memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Bauran pemasaran 7P yang diterapkan Bank Muamalat KCP Tulungagung dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dengan melihat ukuran efektivitas suatu organisasi. Hal ini sejalan dengan (Dipta Kharisma, 2017), Efektivitas organisasi merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Dimana pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji yang sempat menurun di tahun 2020 dan 2021 berhasil menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah di tahun 2022 sebanyak 27 nasabah baru, sehingga jumlah nasabah menjadi 142. Tak hanya itu peningkatan juga terjadi di tahun 2018 dan 2019. Disisi lain dari segi jumlah dana tabungan haji yang dihimpun setiap tahunnya menambah jumlah aset yang dimiliki Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Selaras dengan hal tersebut, berdasarkan (Mardiasmo, 2009) bahwa pencapaian tujuan/ target kebijakan berkaitan dengan efektivitas. Efektivitas yaitu hubungan antara keluaran dengan tujuan yang hendak dicapai. Tercapainya suatu tujuan dan sasaran, berarti kegiatan operasionalnya telah efektif.

Dikatakan efektif karena penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri (*product, price, process, promotion, place, people, process physical evidence*) di Bank Muamalat KCP Tulungagung memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Dimana peningkatan jumlah nasabah ini terjadi pada tahun 2018, 2019, 2022. Meski tidak berturut setiap tahun, namun ini menunjukkan adanya upaya Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk memaksimalkan strateginya dalam memasarkan produk tabungan haji untuk menarik minat nasabah.

## 5. KESIMPULAN

Dari analisis serta pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan hajinya menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri (*product, price, process, promotion, place, people, process physical evidence*). Pengukuran efektivitas dalam mencapai tujuan yang efektif dilakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu: pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Berdasarkan hal tersebut bahwa bauran pemasaran 7P yang diterapkan terbukti efektif mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pencapaian tujuan, setelah sempat mengalami penurunan jumlah nasabah di tahun 2020 dan 2021, kemudian di tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah baru. Integrasi, pada bauran

pemasaran dengan melakukan sosialisasi ke pengajian, bazar, serta keberadaan *mobile branch* yang *stay* di Kementrian Agama sebagai bentuk kerjasama dengan Bank Muamalat. Dan adaptasi, melalui bauran pemasarannya dengan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Sejak menurunnya jumlah nasabah akibat pandemi covid-19 kegiatan promosi lebih ditekankan melalui promosi digitalisasi, selain itu menambah channel dengan bekerjasama dengan pereferal dalam mempromosikan produk tabungan haji. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan Bank Muamalat KCP Tulungagung memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan jumlah nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrisa, H., & Nasution, M. I. F. (2020). Pengaruh Fitur Tabungan Maburur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun. *Jurnal Banque Syar'i*, 6(2), 191–196. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/bs/article/view/2399>
- Amanat, Q. A. (2022). *Efektivitas Implementasi Produk Tabungan iB Hijrah Haji Sebagai Upaya Menghadapi Daftar Tunggu Calon Jemaah Haji ( Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri-Jawa Timur)*. Skripsi tidak diterbitkan, Prgram Studi Perbankan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Antonio, M. S. (2001). *BANK SYARIAH Dari Teori Ke Praktik*. GEMA INSANI PRESS.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 4(1), 106–136. [https://library.unismuh.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf](https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf)
- Dipta Kharisma, T. Y. (2017). Efektivitas Organisasi Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/16214/15641>
- Febriyanto, M. A. (2021). *Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri*. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Gozali, A. (2004). *Halal, Berkah, Bertambah (Menenal dan Memilih Produk Investasi Syariah) Keuangan Syariah*. PT Elex Media Komputindo.
- Hafizd, J. Z. (2021). Inklusif : Jurnal Pengkajian Penelitian Analisa Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Dengan Akad Wadi ' Ah Yad. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 94–108.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ikhsan, N., Riyaldi, R., Bella, S., & Blansiski, S. (2022). Mekanisme Tasbih ( Tabungan Siap Beribadah Haji ) Pada PT . Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Pasar 16 Iilir. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 10. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/47>

- Jannah, A. R. (2018). *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabnang Sidoarjo*. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Lisapaly, D. C. . (2020). *Pengetahuan Berkarakter Bagi Personal Banker ( Pendekatan Pemasaran Bank)*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi, Edisi 3 (Ed 3)*. SALEMBA EMPAT.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. ANDI.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen PemasaranBuku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rahmawati, C. (2022). *Penerapan Strategi 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudharabah ( Studi Kasus Pada BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung)*. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Ravi Akbar, M., & Jannah, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1189–1193. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3427/1188>
- Reksa, H., Harjono, & Panjaitan, F. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall di Sungailiat). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 23(2), 11–24. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/317>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cet. 1). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sukarta, M., Studi, P., Fakultas, M., & Bosowa, U. (2017). Analysis of marketing strategy effectiveness of customers increasing at pt. bpr hasamitra makassar. *Jurnal Riset Edisi Xv*, 3(004), 142–155.