

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Implementasi

Implementasi merupakan tahapan krusial dalam proses manajerial karena menjadi jembatan antara perencanaan dan pencapaian tujuan organisasi. Menurut Pressman dan Wildavsky, implementasi adalah proses menjalankan keputusan kebijakan yang telah ditetapkan agar menghasilkan dampak nyata sesuai tujuan awal. Implementasi pelaksanaan teknis, aspek koordinasi, komunikasi, dan pengendalian agar kebijakan atau strategi dapat berjalan secara efektif.¹

Mazmanian dan Sabatier menjelaskan bahwa implementasi merupakan rangkaian aktivitas setelah suatu program ditetapkan yang bertujuan memastikan *output* dan *outcome* kebijakan tercapai secara optimal. Dalam konteks organisasi jasa, implementasi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, struktur organisasi, serta komitmen manajemen.

Dalam dunia perbankan, khususnya perbankan syariah, implementasi memiliki komponen tambahan berupa kepatuhan terhadap hukum syariah. Selain berfokus pada pencapaian tujuan komersial, implementasi strategi pemasaran harus konsisten dengan prinsip-prinsip keadilan, keterbukaan, dan keberkahan sebagaimana diatur dalam prinsip muamalah Islam.

¹Jeffrey Pressman and Aaron Wildavsky, *Implementation: How Great Expectations in Washington Are Dashed in Oakland; Or, Why It's Amazing That Federal Programs Work at All, This Being a Saga of the Economic Development Administration as Told by Two Sympathetic Observers Who Seek to Build Morals* (Univ of California Press, 1984), DCCVIII.

Menurut Nugroho (2021), implementasi yang efektif ditandai oleh kejelasan tujuan, kesesuaian prosedur operasional, kemampuan pelaksana, serta dukungan lingkungan internal dan eksternal. Tanpa implementasi yang baik, strategi pemasaran hanya akan menjadi dokumen perencanaan tanpa dampak nyata terhadap peningkatan kinerja organisasi.²

a. Implementasi dalam Perbankan Syariah

Dalam perbankan syariah, implementasi memiliki karakteristik khusus karena seluruh aktivitas operasional harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Implementasi strategi pemasaran tabungan haji edukasi, kepercayaan, dan kepatuhan syariah.

Menurut Ascarya (2022), implementasi dalam perbankan syariah harus mengintegrasikan aspek bisnis dan aspek ibadah. Hal ini berarti bahwa setiap strategi yang dijalankan, termasuk strategi pemasaran, harus mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan.

Studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran produk syariah sangat dipengaruhi oleh pemahaman pegawai terhadap akad, kemampuan komunikasi syariah, serta konsistensi pelayanan sesuai prinsip Islam.

b. Implementasi dalam Manajemen Strategis

Dalam manajemen strategis, implementasi merupakan tahap penting setelah perumusan strategi. Menurut Fred R. David dalam *Strategic Management: Concepts and Cases*,

² Riant Nugroho, *Kebijakan Publik: Implementasi Dan Pengendalian Kebijakan* (Elex Media Komputindo, 2021).

implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan nyata melalui pengalokasian sumber daya, penetapan kebijakan, serta penggerakan seluruh elemen organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

David menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi bukan hanya ditentukan oleh perencanaan strategi, tetapi oleh bagaimana strategi tersebut dijalankan secara konsisten dalam aktivitas operasional sehari-hari. Implementasi melibatkan aktivitas manajerial seperti penyusunan program kerja, pembagian tugas, penganggaran, serta pengawasan kinerja.³

Dalam konteks pemasaran, implementasi berarti menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam kegiatan nyata seperti promosi, distribusi layanan, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan hubungan nasabah.

c. Indikator Implementasi Strategi Pemasaran Tabungan Haji

Untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran Tabungan Haji telah diimplementasikan secara efektif di tingkat cabang, diperlukan indikator yang spesifik dan terukur. Indikator keberhasilan implementasi strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Frekuensi kegiatan promosi meliputi seberapa sering bank melaksanakan sosialisasi, seminar edukasi haji, bazaar, atau kunjungan ke komunitas dan instansi dalam periode tertentu.⁴

³ Fred David, *Strategic Management Concepts and Cases* (Prentice hall, 2011).

⁴ Sri Wahyuni, 'Implementasi Strategi Manajemen Perubahan', *Al-DYAS*, 2.2 (2023), 459–66.

- 2) Jangkauan media yang digunakan meliputi variasi dan luasnya penggunaan media promosi, baik konvensional (brosur, spanduk, *personal selling*) maupun digital (media sosial, Beyond by BSI, *WhatsApp Business*). Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran bank syariah di era digital.⁵
- 3) Tingkat pemahaman nasabah terhadap produk diukur dari seberapa baik nasabah memahami fitur produk, akad mudharabah, mekanisme bagi hasil, serta keunggulan Tabungan Haji, yang dapat dilihat melalui umpan balik nasabah. Tingkat literasi dan pemahaman nasabah menjadi faktor kunci dalam implementasi pemasaran syariah (Hidayat et al., 2019 dalam konteks digital marketing Islamic banking).
- 4) Kemudahan akses layanan meliputi kemudahan proses pembukaan rekening, fleksibilitas setoran, integrasi dengan sistem SISKOHAT, serta ketersediaan layanan digital untuk pendaftaran dan monitoring Tabungan Haji. Kemudahan akses ini menjadi indikator utama keberhasilan distribusi dan proses pelayanan.⁶
- 5) Responsivitas petugas bank diukur dari kecepatan dan kualitas respons petugas (marketing, customer service) dalam menjawab pertanyaan, memberikan konsultasi, serta menangani keluhan nasabah terkait produk Tabungan Haji.

⁵ Nur Amalina and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi', *Journal of Management and Creative Business*, 1.1 (2023), 101–11

⁶ Irfan Harmoko, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional', *Wadiah*, 1.1 (2022), 22–41.

Responsivitas yang tinggi mencerminkan kualitas *people* dan *process* dalam *marketing mix* Syariah.⁷

Indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu, sehingga dapat diketahui kekuatan sekaligus kelemahan dalam pelaksanaannya.

d. Faktor Keberhasilan Implementasi

Implementasi strategi tidak selalu berjalan sesuai rencana, sehingga diperlukan faktor pendukung agar strategi dapat terlaksana dengan optimal. George C. Edwards III menyatakan bahwa empat elemen kunci komunikasi, sumber daya, disposisi (sikap pelaksana), dan struktur birokrasi memiliki dampak terhadap keberhasilan implementasi. Komunikasi yang jelas akan memastikan bahwa strategi pemasaran dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat, sedangkan sumber daya meliputi tenaga kerja, dana, dan fasilitas yang memadai.⁸

Dalam konteks perbankan syariah, keberhasilan implementasi strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman pegawai terhadap produk syariah, kemampuan interpersonal dalam melayani nasabah, serta dukungan teknologi digital.⁹

⁷ Marsyah Aprilia, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menghadapi Dinamika Persaingan Industri Keuangan', Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 4.1 (2026), 296–307

⁸ Dody Setyawan, Agus Priantono, and Firman Firdausi, 'George Edward III Model', Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial, 3.2 (2021), 9–19.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani, 2021).

e. Hambatan Implementasi Strategi

Selain faktor pendukung, implementasi juga menghadapi berbagai hambatan seperti kurangnya koordinasi internal, keterbatasan sumber daya manusia, serta rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat. Hambatan ini dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah.¹⁰

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya organisasi sebaik mungkin. Menurut Kotler (2024), strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran yang digunakan bisnis untuk menghasilkan nilai bagi klien dan membangun hubungan yang menguntungkan. Penelitian Setiawan (2025) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang sukses dalam lembaga syariah memanfaatkan kombinasi branding dan digital marketing untuk menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda.¹¹

Strategi pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan promosi, tetapi melibatkan analisis pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning produk. Dalam industri perbankan, strategi pemasaran menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

¹⁰ Budi Winarno, *Kebijakan Publik: Teori, Proses, Dan Studi Kasus: Edisi Dan Revisi Terbaru* (Center For Academic Publishing Service, 2012).

¹¹ Chandra Atmaja, Romi Setiawan, and Yunida Fryanti, 'Strategi Branding Dan Pemasaran Untuk Menarik Jamaah Milenial', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.4 (2025).

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran jasa harus berfokus pada pengalaman pelanggan karena karakteristik jasa yang bersifat *intangible*, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.¹²

b. Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah

Strategi pemasaran dalam perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri karena harus menggabungkan pendekatan bisnis modern dengan nilai-nilai Islam. Menurut Antonio (2021), pemasaran bank syariah harus menekankan aspek kehalalan produk, keadilan transaksi, serta kebermanfaatan sosial.

Penelitian internasional oleh Khan (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah yang efektif adalah strategi yang mengedepankan edukasi nasabah, transparansi akad, dan pelayanan berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*).

Dalam konteks tabungan haji, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan menarik nasabah baru, tetapi juga membangun kesadaran jangka panjang mengenai pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* dalam Perbankan)

Konsep bauran pemasaran terkait erat dengan strategi pemasaran. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat P yang membentuk bauran pemasaran, menurut Philip Kotler. Namun, dengan penambahan orang, proses, dan bukti nyata,

¹²Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran* (Penerbit Andi, 2023).

konsep ini telah berkembang menjadi 7P dalam pemasaran jasa.¹³

Dalam perbankan syariah, bauran pemasaran ini diterapkan sebagai berikut:

- 1) *Product*: Tabungan haji berbasis akad syariah
 - 2) *Price*: Biaya administrasi dan setoran awal
 - 3) *Place*: Kantor cabang dan layanan digital
 - 4) *Promotion*: Sosialisasi, edukasi, dan digital marketing
 - 5) *People*: Karyawan bank
 - 6) *Process*: Prosedur pembukaan rekening
 - 7) *Physical Evidence*: Fasilitas kantor dan layanan
- d. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Metode segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan atribut melalui segmentasi tertentu seperti usia, pendapatan, dan religiusitas. Targeting menentukan kelompok pasar yang akan dilayani, sedangkan positioning adalah upaya menempatkan produk dalam benak konsumen sebagai solusi terbaik.¹⁴

3. Tabungan Haji

a. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan produk perbankan syariah yang bertujuan untuk membantu nasabah mempersiapkan dana keberangkatan haji secara bertahap dan sesuai dengan prinsip-

¹³ Nurul Huda, 'Upholding Sharia Character: Marketing Communication at Marwah Syariah Guest House Balikpapan' (Universitas Islam Indonesia, 2024).

¹⁴ Suhairi Suhairi and others, 'Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.6 (2023), 5120–31.

prinsip syariah.¹⁵ Melalui tabungan ini, nasabah dapat menabung dengan jumlah tertentu hingga mencapai biaya minimal yang ditetapkan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) untuk memperoleh nomor porsi keberangkatan.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, tabungan haji adalah bentuk investasi keagamaan yang memiliki nilai ibadah karena memudahkan umat Islam melaksanakan rukun Islam kelima dengan cara yang halal dan aman.¹⁶ Produk ini dikelola dengan akad yang sesuai syariah, seperti *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil), tergantung pada ketentuan bank syariah.

Selain sebagai sarana finansial, tabungan haji juga menjadi instrumen untuk meningkatkan kesadaran religius masyarakat dalam mengatur keuangan sesuai ajaran Islam.¹⁷ Tabungan ini memastikan bahwa dana nasabah dikelola secara amanah dan tidak disalahgunakan untuk kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, tabungan haji bukan hanya sekadar produk keuangan, tetapi juga bentuk pelayanan ibadah yang memadukan aspek spiritual dan ekonomi secara harmonis.

b. Tabungan Haji pada Bank Syariah

Simpanan haji di bank-bank syariah memainkan peran penting dalam membantu prosedur pendaftaran haji di negara tersebut dengan cara SISKOHAT, menurut penelitian oleh Sari dan Putra (2023), kemudahan akses, kejelasan akad, dan reputasi

¹⁵ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Keuangan Syariah Nasional 2023*, (Jakarta: OJK, 2024), hlm. 64.

¹⁶ Antonio.

¹⁷ BPKH, *Laporan Pengelolaan Dana Haji 2024*, (Jakarta: BPKH, 2024), hlm.

bank sangat mempengaruhi minat masyarakat membuka tabungan haji.

Dengan pendekatan pemasaran terpadu dan berbasis pelanggan, Bank Syariah Indonesia, bank syariah terbesar di Indonesia, memiliki peluang fantastis untuk menarik nasabah tabungan haji. digital.

c. Tujuan dan Fungsi Tabungan Haji

Tabungan haji memiliki tujuan utama untuk memudahkan masyarakat Muslim dalam mempersiapkan biaya pelaksanaan ibadah haji secara bertahap dan aman sesuai prinsip syariah.¹⁸ Dengan adanya produk ini, masyarakat tidak perlu khawatir terhadap keamanan dana maupun kesesuaian akad yang digunakan, karena semua sistem pengelolaan dilakukan berdasarkan ketentuan Islam. Adapun tujuan utama tabungan haji adalah:

- 1) Membantu calon jamaah haji mengatur keuangan mereka agar dapat menunaikan ibadah haji.
- 2) Menyediakan fasilitas penyimpanan dana yang aman dan sesuai syariah.
- 3) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung dalam sistem keuangan syariah.¹⁹

Selain tujuan tersebut, tabungan haji juga memiliki fungsi yang lebih luas, di antaranya:

¹⁸Antonio.

¹⁹ BPKH, *Laporan Pengelolaan Dana Haji 2024*, (Jakarta: BPKH, 2024), hlm.

1) Fungsi Ibadah

Menabung untuk haji merupakan bagian dari upaya memenuhi rukun Islam kelima, sehingga kegiatan finansial ini bernilai ibadah.

2) Fungsi Keuangan Syariah

Tabungan haji berperan sebagai sarana edukasi bagi masyarakat agar terbiasa menggunakan produk keuangan syariah yang halal dan amanah.

3) Fungsi Sosial

Melalui pengelolaan dana yang dilakukan secara transparan, tabungan haji dapat mendorong terciptanya kemaslahatan umat dan penguatan kepercayaan terhadap lembaga keuangan Islam.²⁰

Dengan demikian, tabungan haji bukan hanya berfungsi secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan sosial yang tinggi, karena mendidik masyarakat untuk berdisiplin dalam menabung, beramal, dan beribadah sesuai prinsip syariah.

d. Prinsip Syariah Tabungan Haji

Tabungan haji sebagai produk keuangan berbasis syariah dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip islam yang menjamin keadilan, kejujuran, dan amanah dalam pengelolaan dana.²¹ Prinsip syariah ini menjadi dasar utama agar seluruh kegiatan tabungan haji terbebas dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi).

Beberapa prinsip syariah yang diterapkan dalam tabungan haji antara lain:

²⁰ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Keuangan Syariah Nasional 2023*, (Jakarta: OJK, 2024), hlm. 71.

²¹Antonio.

1) Prinsip Amanah dan Kejujuran

Dana yang dititipkan oleh nasabah merupakan amanah yang wajib dijaga dan digunakan sesuai tujuan ibadah haji. Bank syariah tidak boleh menggunakan dana tersebut untuk kegiatan yang bertentangan dengan ketentuan Islam.²²

2) Prinsip Keadilan dan Transparansi

Bank wajib memberikan informasi yang jelas mengenai akad, mekanisme pengelolaan, dan hasil investasi. Keadilan ini mencerminkan tanggung jawab sosial serta kejujuran lembaga terhadap nasabah.

3) Prinsip Tolong-Menolong (*Ta'awun*)

Dalam pelaksanaannya, tabungan haji juga mengandung nilai sosial, karena sebagian produk dilengkapi dengan perlindungan asuransi syariah berbasis *tabarru'* yang berfungsi saling membantu antar peserta.²³

4) Prinsip Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)

Seluruh aktivitas pengelolaan dana harus sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar terhindar dari pelanggaran hukum Islam.

5) Prinsip Maslahah (Kemanfaatan Umum)

Pengelolaan tabungan haji memberikan dampak ekonomi yang baik bagi umat melalui investasi halal dan produktif.

Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, menjamin keamanan dana, tetapi juga menciptakan ketenangan batin (*itmi'nan*) bagi

²² Mahkamah Agung Republik Indonesia, 'Fatwa DSN-02-DSNMUI-IV-2000 2000 Tentang Tabungan Berdasarkan Prinsip Syariah', *Direktori Putusan*.

²³ BPKH, 'Laporan Pengelolaan Dana Haji 2024', *Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH)*, 2024, p. 61.

nasabah karena seluruh prosesnya sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat adalah perasaan suka atau senang, serta ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa diperintahkan untuk melakukannya; biasanya, ada kecenderungan untuk mencari hal yang disukai. Pilihan untuk menggunakan atau membeli layanan atau produk tertentu lebih umum disebut sebagai minat. Membuat penilaian tentang pembelian melibatkan memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya, seperti kebutuhan dan uang tunai yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "minat adalah kecenderungan dan subjek yang terus-menerus untuk merasa tertarik pada topik atau barang tertentu dan merasa senang terlibat dalam hal ini atau itu." Sulit untuk mengatakan dengan pasti mana dari hal-hal ini yang muncul lebih dulu, tetapi kesenangan juga akan mengarah pada rasa ingin tahu yang diperkuat oleh pandangan optimis yang sama. Menurut Maulana (2012), di sisi lain, "minat menunjukkan kecenderungan atau kegembiraan yang tinggi atau keinginan yang cukup besar terhadap sesuatu." Bank hanya menawarkan insentif yang mungkin dialami klien secara pribadi untuk membangkitkan minat masyarakat dalam menabung."

b. Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan setelah memperoleh

informasi, melakukan pertimbangan, dan menilai manfaat dari produk tersebut. Minat nasabah menggambarkan adanya dorongan dalam diri seseorang yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi keputusan untuk menjadi nasabah apabila didukung oleh berbagai faktor yang memengaruhinya.

Menurut Kasmir, minat nasabah merupakan bentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan transaksi, serta tingkat kepercayaan kepada bank. Minat tersebut menjadi tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membuka rekening atau menggunakan produk perbankan.²⁴

Pada perbankan syariah, minat nasabah dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan dana, transparansi akad, dan citra lembaga keuangan syariah. munculnya minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Sejalan dengan hal tersebut, Setiawan dan Elwardah (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yang dilakukan melalui pendekatan digital, *personal selling*, serta edukasi produk mampu efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk, tetapi juga mampu membentuk minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.²⁵

Dengan demikian, minat masyarakat untuk tertarik, mencari informasi, mempertimbangkan, dan memiliki keinginan

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bang* (Prenada Media, 2021).

²⁵ Setiawan and Khairiah Elwardah.

menggunakan produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia setelah memperoleh berbagai informasi melalui implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat Sejumlah elemen yang saling terkait memengaruhi cara pelanggan menggunakan produk perbankan syariah. Elemen-elemen ini dapat berasal dari lingkungan atau dari dalam diri seseorang. eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank.

Menurut Kotler dan Keller, minat konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang diterima oleh konsumen. Rangsangan tersebut akan diproses melalui karakteristik individu sehingga menghasilkan keputusan untuk menggunakan suatu produk.²⁶

Dalam perbankan syariah, beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah antara lain:

- 1) Strategi pemasaran, yaitu kegiatan promosi, edukasi, personal selling, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu kemampuan bank memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
- 3) Kepercayaan, yaitu keyakinan masyarakat terhadap keamanan dana, reputasi bank, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

²⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Edition, 2022. h.94

- 4) Religiusitas, yaitu tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menggunakan produk keuangan yang sesuai syariah.
- 5) Kemudahan akses layanan, meliputi kemudahan pembukaan rekening, layanan digital, lokasi kantor, dan fasilitas transaksi.
- 6) Pengetahuan mengenai produk, yaitu tingkat pemahaman masyarakat mengenai manfaat, fitur, akad, serta keunggulan produk Tabungan Haji.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya minat nasabah. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan masyarakat memiliki minat untuk menggunakan produk Tabungan Haji.

d. Indikator yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Untuk mengetahui tingkat minat seseorang terhadap suatu produk, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan kecenderungan perilaku calon konsumen. Ferdinand menjelaskan bahwa Minat terhadap suatu barang dapat dinilai menggunakan empat indikator utama:

- 1) Keinginan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu barang dikenal sebagai minat transaksional.
- 2) Minat referensial, atau dorongan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu kecenderungan untuk memprioritaskan suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya.

- 4) Dorongan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu barang sebelum membuat pilihan dikenal sebagai minat eksploratif.

Keempat indikator tersebut relevan menggambarkan bagaimana implementasi KC Adam Malik Kota Bengkulu mampu membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji, mulai dari munculnya rasa ingin tahu hingga keinginan untuk membuka rekening Tabungan Haji.²⁷

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar konsep utama yang diteliti. Dalam penelitian ini, penerapan strategi pemasaran Tabungan Haji merupakan faktor utama yang dianggap berperan dalam menarik pelanggan. Proses pelaksanaan rencana pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Adam Malik, Kota Bengkulu, dalam mempromosikan produk Tabungan Haji kepada masyarakat umum disebut dalam penelitian ini sebagai implementasi strategi pemasaran. Implementasi strategi pemasaran tersebut diwujudkan melalui beberapa aspek utama, antara lain:

1. Strategi Promosi, yaitu kegiatan sosialisasi, penyampaian informasi, dan edukasi produk Tabungan Haji kepada masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media.
2. Strategi Pelayanan, yaitu upaya bank dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan prinsip syariah kepada calon nasabah dan nasabah Tabungan Haji.

²⁷ Yosef Tonce and Yoseph Darius, *Minat Dan Keputusan Pembelian*, ed. by Kodri, 1st edn (Indramayu: Penerbit Adab, 2022). h.15

3. Strategi Pendekatan Nasabah, yaitu pendekatan personal dan relasional yang dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat, tokoh agama, dan komunitas lokal.
4. Kemudahan Proses dan Prosedur, yaitu kemudahan pembukaan rekening, kejelasan persyaratan, serta keterpaduan layanan dengan sistem pendaftaran haji.

Berikut adalah struktur bagan kerangka konseptual yang direkomendasikan:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

