

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Bank

Gambaran umum bank adalah suatu gambaran dasar mengenai perbankan. Seperti gambaran umum tentang pengertian bank, tujuan bank, fungsi bank dan lain sebagainya. Berikut gambaran umum tentang perbankan:

2.1.1 Pengertian bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 (2), 1998)

Sedangkan menurut (Rahmadhani & Mawardi, 2011) Bank merupakan lembaga yang menghubungkan antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana, dan memperlancar arus pembayaran, serta mencari keuntungan dari usaha yang dijalankannya.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit.

2.1.2 Tujuan bank

Bank memiliki tujuan yaitu sebagai lembaga yang menunjang dan mendukung pembangunan nasional dalam rangka untuk mensejahterakan dan

pemerataan pembangunan dan hasilnya pertumbuhan ekonomi, stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat Indonesia.

2.1.3 Fungsi bank

Ada 3 fungsi utama Bank secara umum menurut Ismail (2018: 4-6) adalah:

1. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Fungsi bank yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat menyimpan dana karena bank dirasa sangat aman. Selain aman, tujuan masyarakat adalah melakukan investasi. Investasi di bank selain aman, masyarakat juga akan mendapat keuntungan berupa return atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan bank masing-masing.

Return berarti imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang disimpannya. Imbalan yang diberikan oleh bank berupa bunga simpanan bagi bank konvensional dan bagi hasil bagi bank syariah. Dalam menghimpun dana, bank menawarkan berbagai produk yaitu seperti giro, tabungan dan deposito.

2. Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Fungsi bank yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Menyalurkan dana merupakan aktivitas bank yang sangat penting karena bank akan memperoleh pendapatan atas aktivitas tersebut. Pendapatan yang diterima bank adalah berupa pendapatan bunga bagi bank konvensional dan bagi hasil atau yang lainnya dalam bank syariah. Pendapatan dari aktivitas inilah merupakan pendapatan terbesar di sebuah bank, sehingga penyaluran dana kepada masyarakat menjadi aktivitas sangat penting bagi bank.

Selain mendapat keuntungan, bank juga dapat memanfaatkan dana yang *idle* (*idle fund*) karena bank telah membayar atas sejumlah dana yang telah dihimpunnya. Pada akhir bulan atau saat tertentu bank akan mengeluarkan biaya kepada masyarakat yang sudah menghimpun dana. Dengan demikian, setelah mendapat dana dari masyarakat bank tidak boleh membiarkan dana tersebut mengendap dan bank harus segera menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan yang sebagian besar dalam bentuk kredit untuk bank konvensional dan pembiayaan untuk bank syariah.

3. Pelayanan Jasa Perbankan

Fungsi yang ketiga adalah memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Berbagai jenis produk pelayanan jasa bank antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *Letter of Credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Pelayanan yang dilakukan bank merupakan aktivitas pendukung.

Aktivitas pelayanan yang dilakukan bank juga menghasilkan keuntungan yaitu berupa *fee* atas pelayanan tersebut. Beberapa bank selalu berusaha meningkatkan kualitas teknologi dan sistem informasi agar nasabah dirasa puas atas pelayanan jasa bank. Pelayanan yang memuaskan nasabah adalah pelayanan yang cepat dan akurat. Sehingga saat ini, bank berlomba-lomba berinovasi dalam memberikan layanan jasanya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh instansi yang bergerak dibidang jasa maupun barang untuk mempromosikan suatu produk atau layanan

yang mereka punya. Pemasaran yang dilakukan dapat berupa pengiklanan, penjualan, dan pengenalan suatu produk tersebut. Dalam melakukan promosi, perusahaan akan mencari target pasar sesuai dengan produk yang mereka jalankan.

2.2.1 Perencanaan pemasaran

Rencana pemasaran merupakan bentuk dari proses manajemen yang terfokuskan dan mengarah pada sebuah strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai pemasaran yang lebih baik sehingga *marketing plan* dapat dilakukan sesuai dengan keputusan dan rencana pemasaran.

Rencana pemasaran memiliki beberapa komponen, antara lain yaitu:

a. Rangkuman eksekutif

Pada komponen ini, yaitu untuk memperkenalkan perusahaan serta menjelaskan pentingnya rencana pemasaran perusahaan secara ringkas dan jelas.

Secara rinci isi dari komponen ini meliputi:

1. Memperkenalkan perusahaan dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan dan produk (barang) atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan
2. Pernyataan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan
3. Daftar list anggota tim manajemen perusahaan khususnya dari tim pemasaran
4. Ringkasan atas tujuan dari pemasaran dan strategi pemasaran yang telah dirancang dalam rencana pemasaran

b. Situasi pasar saat ini

Didalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menyajikan informasi tentang hal-hal dibawah ini, yaitu:

1. Lokasi perusahaan

2. Pasar sasaran
3. Lingkungan kompetitif

Dalam hal ini juga perlu di jelaskan apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi oleh perusahaan. Komponen dalam menjelaskan hambatan-hambatan perusahaan dapat berupa:

1. Lokasi perusahaan saat ini
 2. Rencana lokasi perusahaan yang telah direncanakan
 3. Target pasar
 4. Ringkasan dari hasil analisis pesaing dan juga hambatan yang dialami Perusahaan
- c. Analisis pesaing

Dalam hal ini perusahaan diminta untuk memaparkan secara lebih rinci dari analisis pesaing dan juga hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan. Adapun rincian dalam analisis pesaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu: informasi tentang perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, menjelaskan secara rinci hambatan dan tantangan yang dihadapi perusahaan seperti peraturan-peraturan baru dari pemerintah dan juga regulasi atau dampak dari perkembangan teknologi terkini terhadap perusahaan berada. Dengan melakukan analisis ini, maka perusahaan akan terbantu untuk merumuskan ataupun Menyusun tujuan pemasaran dan juga strategi pemasaran perusahaan secara lebih baik.

2.2.2 Manfaat rencana pemasaran

Rencana pemasaran apabila dilakukan secara rinci adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun

barang. Pemasaran memiliki peranan penting seperti dengan produk atau layanan yang diberikan. Adapun manfaat dari rencana pemasaran antara lain. Yaitu:

1. Mencapai koordinasi aktivitas pemasaran yang lebih baik
2. Mengidentifikasi sejauh mana perkembangan perusahaan
3. Sumber informasi bagaimana perusahaan harus dibuat atau diperbaharui
4. Agar manager bergerak dan berfikir ke arah yang lebih sistematis

2.2.3 Pengertian strategi pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Pakar ilmu manajemen pemasaran, mendefinisikan bahwa strategi merupakan sebuah gagasan untuk mempengaruhi target pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi. Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Pasar yang sangat luas, maka perlu untuk dipilih dan dipilah agar mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk perbankannya sesuai dengan target yang diinginkan. Berhubungan dengan pasar produk dan jasa perbankan yang sangatlah luas sehingga pihak perbankan harus mempersiapkan beberapa strategi

dan cara agar dapat dengan mudah memasuki pasar dengan hasil yang memuaskan. Karena pasar untuk produk dan jasa perbankan yang sangatlah luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar yang bagus dan sesuai dengan peluang yang ada, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki dan siapa yang menjadi sasaran produk tersebut dan yang paling penting harus melihat siapa kompetitor yang menjadi saingan kita tentunya kompetitor yang juga bergerak dibidang yang sama.

Dari penjelasan ini, dapat diambil pengertian bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang atau jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan *sales* atau penjualan. Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. (Harmoko, 2019)

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan beberapa produk dan jasanya kepada konsumen dan diharapkan dapat sesuai dengan target pasar yang diinginkan perusahaan. Beberapa fungsi tersebut yaitu:

- a. Sebagai responsi organisasi untuk menggapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang jasa dan gagasan untuk menciptakan sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan
- c. Sebagai kunci dan sumber keberhasilan dalam menghadapi siklus bisnis yang berubah-ubah dan tidak menentu
- d. Sebagai acuan dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran

2.2.4 Fungsi strategi pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020: 23-24) ada empat fungsi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.2.5 Macam-macam strategi pemasaran

Adapun macam-macam strategi pemasaran yang biasa diterapkan dan dilakukan oleh sebuah perusahaan, antara lain:

1. *Direct selling*

Direct selling merupakan penjualan langsung. Strategi ini biasanya dilakukan dan diterapkan oleh banyak perusahaan. Meskipun dengan cara langsung, namun penjual tidak menjual barangnya di sebuah toko ataupun ritel. Pada umumnya apabila perusahaan menerapkan strategi ini dilakukan dengan cara menjual produk dengan menemui satu persatu dari calon konsumennya kemudian memberikan

informasi secara garis besar produk yang mereka miliki kepada calon konsumennya dan mempersuasi calon konsumennya agar tertarik dan juga berminat untuk menggunakan produk yang dimiliki.

2. *Point of purchase*

Point of purchase merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat desain yang unik dan menarik pada produknya. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan atau produk yang memang sedang memiliki trend penjualan yang bagus. Dengan melakukan cara tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

3. *Earned media*

Earned media merupakan strategi pemasaran secara tidak langsung. Karena pada strategi ini, melibatkan media-media aktif untuk material marketing seperti iklan. Dalam hal ini media yang digunakan seperti televisi, media cetak, koran, majalah, banner, dan lain sebagainya.

4. *Internet marketing*

Strategi yang terakhir yaitu *internet marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet atau biasa disebut *marketing internet*. Dalam strategi pemasaran peran internet sangatlah dibutuhkan untuk memasarkan produk. Dengan membuat website pada e-commerce sendiri atau dapat memanfaatkan platform besar yang sudah ada di internet seperti Tokopedia, shoppe, Lazada, dan lain sebagainya

2.2.6 Bauran pemasaran

Strategi pemasaran untuk perbankan Syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran untuk jasa meliputi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syarat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun agar bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi 'defferensiasi' atau 'diversifikasi' agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2. *Price* (Harga)

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Adapun pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambahan (keuntungan) lebih besar dari pada perbankan konvensional pada

saat ini maka arahnya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil menggulingkan perbankan konvensional.

3. *Promotion* (Promosi)

Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi.

Bauran promosi terdiri atas:

a. Iklan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan yang lain yang mendukung positioning jasa.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan

perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, *Points of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, penghargaan
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, penyelenggara event khusus.

d. Informasi dari mulut ke mulut

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa. Kenyataannya, semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka

mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan mereka

e. Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

2. *Place* (tempat)

Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh suatu tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang dibutuhkan memanglah tidak sedikit apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau juga dengan melakukan *system* kerjasama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok di Indonesia. Jika pelayanan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil

3. *People* (orang)

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.

4. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

5. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata dimata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjualbelikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah *website* yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

2.3 Produk dan Tabungan

Berikut penjelasan mengenai produk dan tabungan , sebagai berikut:

2.3.1 Pengertian produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat non fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Sudaryono, 2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.3.2 Pengertian tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak sudah dikenalkan dengan tabungan. Meskipun masih bersifat menabung disekolah. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat penyimpanan uangnya. Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang tabungan, diantaranya tabungan merupakan jumlah yang disisihkan seseorang individu dari pendapatannya untuk tujuan investasi atau menurut teori ekonomi pendapatan yang tidak dikonsumsi. Biasanya semakin Makmur suatu negara semakin tinggi pula tingkat tabungannya.

2.4 Pengertian haji

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat penyimpanan uangnya. Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang tabungan, diantaranya tabungan merupakan jumlah yang disisihkan seseorang individu dari pendapatannya untuk tujuan investasi atau menurut teori ekonomi pendapatan yang tidak dikonsumsi. Biasanya semakin Makmur suatu negara semakin tinggi pula tingkat tabungannya.

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya.

Sebagian ulama berpendapat bahwa haji merupakan pergi ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan iktikad baik dan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji: Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu (Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf, sa'i)

Haji adalah Berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain: Wukuf, mabit, thawaf, sa'i dan amalan lainnya untuk memenuhi panggilan Allah SWT.

2.5 Tabungan iB Hijrah Haji

Berikut merupakan penjelasan tentang tabungan iB hijrah haji secara lebih detail dan lengkap, sebagai berikut :

2.5.1 Pengertian tabungan ib hijrah haji

Tabungan iB hijrah haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan iB hijrah haji ini disediakan Bank untuk membantu para jamaah haji mewujudkan keinginannya yaitu pergi ke Baitullah . Tabungan ib hijrah haji ini merupakan salah satu produk yang menjadi unggulan dari bank muamalat. Dalam hal ini bank muamalat menjadi bank penerima setoran biaya penyelenggara ibadah haji. Salah satu keunggulan dari produk ini yaitu nasabah dapat menyesuaikan tahun keberangkatan

haji serta nasabah dapat menentukan besaran setoran yang akan dibayarkan setiap bulannya sesuai dengan kemampuan dari nasabah. Selain itu produk ini tidak dikenakan biaya karena autodebit langsung online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) dengan Kementerian agama.

2.5.2 Macam-macam bentuk tabungan untuk mendapatkan porsi haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan induk. Didalam Tabungan iB Hijrah Haji sendiri terdapat tiga macam bentuk tabungan untuk mendapatkan porsi haji sesuai dengan kemampuan nasabah. Ketiga macam bentuk tabungan tersebut yaitu ada tabungan haji regular, tabungan haji RTHJ, dan tabungan haji RTJU. Pada bulan desember 2018 pemerintah melakukan kebijakan yaitu semua rekening haji yang ada di bank harus punya RTJH (Rekening Tabungan Jamaah Haji), karena tujuan pemerintah mewajibkan semua rekening haji di bank harus mempunyai RTHJ, agar penarikan dananya bisa diambil dengan mudah oleh pemerintah karena dananya akan dialokasikan untuk investasi, jadi semua bank harus mempunyai RTJH. Berhubungan bank sudah memiliki system tersebut yang sudah terkoneksi oleh system pemerintah, maka calon jamaah haji bisa langsung menabung untuk biaya haji ke bank dan bank akan melakukan pembukuan ke system yang sudah terkoneksi ke system pemerintah. Jadi sebenarnya bank hanya menjadi perantara saja dan uang haji akan dikelola oleh BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji). Berikut penjelasan macam-macam tabungan haji di bank muamalat, sebagai berikut:

1. Tabungan Haji Regular

Tabungan haji regular ini sama dengan tabungan Ib hijrah haji. Dulu tabungan ini dipakai untuk porsi haji bank muamalat, karena ada kebijakan dari pemerintah yang mewajibkan semua bank harus mempunyai RTHJ, maka bank muamalat harus menambah lagi macam-macam tabungan haji dari sebelumnya. Pemerintah juga memberikan kebijakan bahwa pihak bank harus memiliki system yang terkoneksi oleh system yang ada dipemerintah tujuannya untuk memperlancar jamaah haji melakukan pelunasan.

Nah apabila ada calon nasabah yang ingin pergi haji tetapi dana yang nasabah miliki hanya sebesar Rp. 5.000.000 sedangkan porsi untuk haji sebesar Rp. 25.000.000, dengan uang Rp.5.000.000 nasabah tersebut bisa mendaftarkan dirinya dengan menggunakan tabungan haji regular tersebut, setelah melakukan beberapa kali menabung dan sudah terkumpul sebesar Rp. 25.000.000 maka dana tersebut akan di pindahkan ke tabungan haji RTJH dan akan dikelola oleh BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) yang di awasi oleh pemerintah dan juga Kementerian Agama.

2. Tabungan Haji RTJH

Tabungan Haji RTJH ini difungsikan hanya untuk setoran awal dan pelunasan haji. Tabungan haji RTHJ ini hanya dikhususkan bagi calon jamaah haji sudah memiliki dana sebesar Rp. 25.000.000 sesuai porsi haji , apabila nasabah sudah memiliki dana sebesar Rp. 25.000.000 maka nasabah langsung datang ke *customer*

service dan membuka tabungan haji. Setelah itu dana tersebut akan dikelola oleh BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji).

3. Tabungan Haji RTJU

Tabungan haji RTJU (Rekening Tabungan Haji Ujroh) ini merupakan produk yang baru saja diluncurkan oleh Bank Muamalat yang difungsikan untuk dana talangan haji. Nah apabila nasabah tidak memiliki dana yang cukup untuk porsi haji, Bank Muamalat akan membantu nasabah tersebut mendaftarkan ke porsi haji dengan cara talangan dana. Jadi bank yang akan membiayai nasabah tersebut untuk membayar porsi haji. Lalu nasabah dapat memilih berapa setoran yang akan dibayar setiap bulannya sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan oleh pihak Bank tentunya sesuai dengan kemampuan nasabah.

2.5.3 Fitur pada tabungan ib hijrah haji

Tabungan ini mempunyai beberapa keunggulan, di antaranya fleksibilitas nasabah untuk menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktu menabung, tersedia fasilitas autodebet, dan juga bebas biaya administrasi serta biaya pemindahan dana ke rekening haji dan umrah. Fitur lain yang dimiliki oleh Tabungan iB Hijrah Haji adalah kartu Shar-E Gold bagi nasabah. Kartu ini bisa dipakai untuk bertransaksi di tempat-tempat yang menerima kartu berlogo VISA.

Bahkan ketika ingin mendaftar haji dan memiliki tabungan haji, ada kesempatan untuk mendapatkan bonus, souvenir, perlengkapan haji, bahkan umrah gratis setiap bulan. Dan pada produk ini akad yang digunakan yaitu akad wadi'ah. Produk ini juga bebas akan biaya admin dan untuk penutupan rekening akan

dikenakan charges sebesar Rp. 50.000,00 apabila rekening ditutup sebelum keberangkatan haji.

2.5.4 Keuntungan produk tabungan ib hijrah haji

Menabung di Tabungan iB Hijrah Haji bisa memberikan rasa aman kepada para nasabahnya. Pasalnya Bank Muamalat Indonesia telah dipercaya oleh Kementerian Agama menjadi salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS BPIH) sejak tahun 1999.

Tabungan haji Muamalat juga sudah masuk dalam Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) milik Kementerian Agama. Artinya, nasabah dipastikan mendapatkan kuota keberangkatan haji. Selain beberapa keuntungan tersebut, ini dia keuntungan lainnya :

1. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
2. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
3. Ketenangan batin karena dana dikelola secara Syariah
4. Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
5. Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif

2.5.5 Prosedur pendaftaran haji

Menurut Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 13 Bab 3 Pasal 7 dan Keputusan Direktur Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh Nomor

D / 28 / 2016 Tentang Pedoman Pendaftaran Haji Regular. Berikut prosedur pendaftaran tabungan haji, sebagai berikut:

1. Calon jamaah haji Memindah bukukan dana dari tabungan haji ke rekening BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) sejumlah setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji).
2. Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) menerbitkan bukti pemindahbukuan.
3. Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) mencetak bukti setoran BPIH sebanyak 5 lembar
 - a. Lembar pertama diberikan kepada calon jamaah haji dan diberi materai 10.000
 - b. Lembar kedua diberikan kepada BPS BPIH.
 - c. Lembar ketiga diberikan kepada kantor kementerian Agama.
 - d. Lembar keempat diberikan kepada kantor wilayah.
 - e. Lembar kelima diberikan kepada Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan *Umrah*.
4. Bukti setoran wajib diberi validasi, foto 3x4, dan stempel.
5. BPS BPIH menyerahkan lembar ketiga, keempat, dan kelima ke Kemenag dengan batas waktu maksimal 5 hari kerja setelah pembayaran setoran awal.
6. Nasabah calon jamaah haji wajib datang ke Kemenag dengan membawa persyaratan serta salinan bukti transfer dan pembayaran BPIH maksimal 5 hari kerja setelah pembayaran setoran.

7. Nasabah calon jamaah haji mengisi surat pendaftaran pergi haji lalu diserahkan ke petugas kemenag dan petugas akan mendaftarkan nasabah ke SISKOHAT untuk mendapat nomor porsi haji.
8. Nasabah calon jamaah haji menerima bukti pendaftaran haji yang telah ditandatangani serta di stemel oleh pejabat Kemenag.