

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Kuta Karmila Utari dkk, 2022) judul penelitian “Efisiensi Keputusan Merger Tiga Bank Syariah di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi di BSI KC Bengkulu Panorama)” dengan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia hasil merger menciptakan sistem perbankan syariah yang sehat, efisien dan mampu bersaing. Dari segi karyawan merger berdampak baik dengan dijadikannya karyawan BUMN. Akan tetapi menyesuaikan diri dengan sistem dan aturan yang baru. Dari segi nasabah, memperluas jangkauan dengan memperbanyak pengadaan kantor. Tetapi belum ditunjang dengan mesin ATM yang memadai. Merger juga memiliki peluang yaitu meningkatnya aset pada perbankan. Disisi lain merger juga memiliki tantangan yaitu belum dirasakannya peningkatan atau kemajuan performa bank dalam hal pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang merger dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan yakni terletak pada tempat penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurlaila Azizah dan Nurjanah, 2021) dengan judul “Analisis Dampak Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Nasabah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

merger yang dilakukan tiga Bank Syariah BUMN, yang berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia disambut positif oleh masyarakat dalam hal ini nasabah. Dengan dilakukannya merger nasabah dapat bertransaksi diseluruh outlite dan layanan *e-channel* nasabah *ex legacy* lainnya dan diversifikasi produk yang menjadi pilihan dari nasabah. Sedangkan analisis SWOT menunjukkan Bank Syariah Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan serta terus melakukan pemasaran kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang dampak merger sedangkan perbedaannya yakni terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada nasabah secara luas sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada nasabah produk tabungan haji.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Erwin Saputra Siregar dan Sissah, 2021) dengan judul “Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah di Indonesia” dengan hasil penelitian kebijakan dari merger belum bisa menaikkan pangsa pasar (market share) Bank Syariah, mengingat banyak Bank Syariah kecil lainnya yang akan kalah bersaing dengan Bank Syariah hasil merger. Berbeda halnya jika kebijakan yang dikeluarkan adalah mendirikan Bank BUMN Syariah yang baru. Kebijakan ini akan membuat persaingan lebih merata karena dilihat dari sisi aset antara Bank Syariah selisihnya tidak terlalu jauh. Persamaan dalam penelitian

sebelumnya sama-sama membahas tentang merger, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan Bank Syariah di Indonesia sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada strategi peningkatan produk tabungan haji dan umrah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Hasan Sul-toni dan Kiki Mardiana, 2021) dengan judul “Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia” hasil penelitian ini adalah dampak tiga merger Bank Syariah BUMN tersebut memberikan pengaruh baik dalam hal bisnis, serta lebih efisien dan kompetitif (*economies of scale*), perluasan diversifikasi usaha, memiliki kapasitas untuk membiayai proyek-proyek besar, kinerja keuangan yang lebih baik. Dalam segi reputasi, tingkat kepercayaan suatu nasabah lebih tinggi, diperhitungkan dalam pasar nasional maupun global, memiliki manajemen risiko yang lebih kuat dengan adanya dukungan modal yang lebih solid. Dalam hal aspek pendukung, untuk investasi teknologi, riset dan promosi, menarik bagi SDM berkualitas (*high qualified talent*). Dalam hal ekosistem ekonomi syariah, menjadi *prime mover* di industri perbankan syariah, akselerasi sinergi dengan LKS lainnya dan industri halal. Persamaan dari penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang dampak merger, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitian. penelitian terdahulu memfokuskan pada perkembangan ekonomi syariah di

Indonesia. Namun pada penelitian ini, lebih memfokuskan strategi meningkatkan produk tabungan haji dan umrah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Charirul Iksan Burhanuddin dan Amran, 2021) judul penelitian “Analisis Efek Merger Bank BUMN Syariah di Bursa Efek Indonesia” hasil penelitian menunjukkan bahwa proses merger ini memberikan pengaruh positif diberbagai aspek dalam hal perdagangan saham di bursa efek. Mulai dari aktivitas perdagangan saham yang dilakukan serta porsi kepemilikan investor yang didominasi oleh local investor. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang merger, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada bursa efek indonesia sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitian untuk melihat bagaimana strategi dalam meningkatkan pangsa pasar produk tabungan haji dan umrah.
6. Penelitian yang dilakukan (Alif Ulfa, 2021) judul penelitian “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia” dengan hasil penelitian yaitu akibat penggabungan 3 Bank Syariah BUMN memberikan pengaruh bagi setiap aspek seperti nasabah, karyawan serta masyarakat. a). akibat yang ditimbulkan pada nasabah, nasabah tetap mampu memakai uang elektronik berbasis kartu, seperti *e-Money*, *Tapcash* serta *Brizzi*. b). dampak pada karyawan, status karyawan dari BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri tetap sebagai karyawan Bank Syariah Indonesia dan tidak akan mendapat pemutusan hubungan kerja (PHK). BSI membuka

suatu program pengembangan talenta *Officer Development Program* (ODP) untuk menjangkau SDM Unggul serta c). dampak terhadap masyarakat, Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan edukasi kepada masyarakat dengan meluncurkan program literasi Ekonomi Syariah yang akan bekerjasama dengan organisasi-organisasi besar di Indonesia. Mengembangkan industri halal, pembiayaan UMKM pendukungnya serta ikut pembiayaan proyek berskala besar dengan menggunakan skema syariah. Persamaan penelitian ini membahas tentang penggabungan tiga bank BUMN (merger). Perbedaannya tempat penelitian dan fokus penelitian dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada masyarakat, karyawan dan UMKM, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi meningkatkan pangsa pasar produk tabungan haji dan umrah.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Dampak Merger

A. Definisi Dampak Merger

Dampak menurut Hadi Sabari dan Yunus yang dikutip oleh (J. Simbolon et al., 2021:16) merupakan sesuatu yang muncul setelah adanya suatu kejadian.

Merger adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan yang masih mempertahankan salah satu identitas perusahaan yang bergabung (Mardiyanto, 2009, h 316). Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 Tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank

mendefinisikan merger adalah penggabungan dari 2 bank atau lebih dengan cara mendirikan bank baru dan membubarkan bank-bank tersebut tanpa melikuidasi terlebih dahulu. Dalam proses pelaksanaan merger tersebut terdapat satu dokumen yang disebut dengan Rancangan Merger.

Dampak merger merupakan suatu yang diakibatkan/pengaruh yang ditimbulkan (baik itu pengaruh positif maupun negatif) oleh penggabungan usaha.

Penggabungan perusahaan merupakan kesepakatan bersama yang dilakukan antara dua perusahaan demi kepentingan bersama tanpa keterpaksaan dari kedua pihak atau lebih. Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan peraturan OJK Nomor 74/PJOK.04/2016 tertanggal 23 Desember 2016 tentang Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha Perusahaan Terbuka. Peraturan tersebut memberikan definisi terhadap penggabungan usaha yaitu perbuatan yang dilakukan oleh 1 (satu) perusahaan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perusahaan lain yang telah ada mengakibatkan aset, liabilitas dan ekuitas dari perusahaan yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada perusahaan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum perusahaan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum (E. S. Simbolon, 2021:19). Dapat disimpulkan bahwa merger merupakan penggabungan/penyatuan suatu usaha yang berbeda karakter untuk mencapai sasaran strategi maupun financial bersama.

Sejarah hukum tentang merger dari perusahaan-perusahaan di Indonesia dibagi dalam dua periode berikut:

1. Periode Pra UUPT

Sejarah hukum di Indonesia masih terbilang baru. Dalam tingkat undang-undang, pengaturan tentang merger di Indonesia baru simulasi sejak berlakunya undang-undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (UUPT lama). Namun demikian, tidak berarti bahwa sebelumnya adanya undang-undang tersebut merger tidak dilakukan di Indonesia. Hal ini karena dalam kenyataannya praktik merger di Indonesia sudah dimulai sejak lama.

2. Periode Pasca-UUPT

UUPT mengatur tentang merger lebih komprehensif dari pada undang-undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (UUPT lama).

Salah satu andalan dari UUPT yang tidak dimiliki oleh pasal-pasal tentang perseroan terbatas dalam KUHD adalah diantaranya mengenai penggabungan (merger), peleburan (konsolidasi) dan pengambilalihan perusahaan (akuisisi). Penggabungan dua buah atau lebih perusahaan menjadi satu seringkali menimbulkan berbagai titik kelemahan apabila salah satu pihak yang bergabung atau lebih berada pada posisi yang tidak seimbang sehingga perlu diberikan perlindungan hukum (Sutedi, 2015:164).

B. Pola merger

Pola adalah sistem bisnis yang diimplementasikan oleh sebuah perusahaan dan dalam hal ini pola merger adalah sistem bisnis yang akan diadopsi atau yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan hasil merger, klasifikasi berdasarkan pola merger terbagi dalam dua kategori, yaitu:

1. Mothership merger

Mothership merger adalah pengadopsian satu pola atau sistem untuk dijadikan pola atau sistem pada perusahaan hasil merger. biasanya perusahaan yang dipertahankan hidup adalah perusahaan yang dominan dan sistem pola bisnis perusahaan yang dominan inilah yang diadopsi.

2. Platform merger

Jika dalam mothership merger hanya satu sistem yang diadopsi, maka dalam platform merger hardware dan software yang menjadi kekuatan masing-masing perusahaan tetap dipertahankan dan dioptimalkan. Artinya adalah semua sistem atau pola bisnis, sepanjang itu baik, akan diadopsi oleh perusahaan hasil merger (Purnamasari & Djuniardi, 2021:152-153).

C. Jenis-jenis merger

Menurut (Johan, 2018:16) ada beberapa jenis merger perusahaan, yaitu:

1. Merger Horizontal

Penggabungan Horizontal merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan yang mempunyai usaha yang sama.

2. Merger Vertikal

Merger vertikal adalah integrasi yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam tahapan-tahapan proses produksi/operasi atau bentuk penggabungan yang memiliki keterkaitan input dan output.

3. Merger Konglomerat

Merger konglomerat adalah suatu bentuk penggabungan oleh dua atau lebih perusahaan dengan jenis usaha yang berbeda.

D. Tujuan perusahaan melakukan merger

Merger dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mencapai sasaran strategi dan sasaran finansial tertentu. Merger melibatkan penggabungan dua organisasi/perusahaan atau lebih yang sering kali berbeda dari segi karakter dan nilainya. Sukses dari suatu merger akan sangat tergantung dari seberapa baik kedua organisasi/perusahaan diintegrasikan. Ada berbagai macam pihak yang berkepentingan pada berhasilnya suatu merger. Mereka yang berkepentingan adalah para pemegang saham para karyawan, konsumen, masyarakat setempat dan perekonomian secara luas (Sutedi, 2015:165). Pada ekonomi baru, kemampuan dalam bersaing tumbuh dari kemampuan mendidik tenaga kerja dalam memperoleh

kecakapan baru (Maguni, 2014:142). Jadi, jika perusahaan ingin hasil merger yang maksimal harus menumbuhkan sinergi yang baik antar pihak yang berkepentingan. Secara garis besar alasan perusahaan melakukan merger adalah sebagai berikut:

1. Sinergi, baik dari sinergi operasi (*economic of scale*) maupun sinergi keuangan
2. Kebutuhan perusahaan untuk mendiversifikasikan unit usahanya menambah kegiatan dengan usaha yang lainnya seperti investasi.
3. Integrasi horizontal, yaitu meningkatkan market share perusahaan didalam industri dan integrasi vertikal yaitu dalam rangka mendapatkan akses terhadap *supply input*.
4. Perbaikan manajemen perusahaan atau bank.
5. Pengambilalihan melalui merger lebih sederhana dan lebih murah dibandingkan pengambilalihan yang lain (Nugraha, 2004:234).

E. Manfaat dan kelemahan merger

Merger memiliki manfaat yang besar, baik terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan merger maupun terhadap konsumen, diantaranya:

1. Merger memberikan efisiensi dan peningkatan produktivitas bagi perusahaan yang melaksanakan merger.
2. Merger memberikan penyelesaian dalam beragam masalah, seperti masalah kesulitan keuangan atau masalah ancaman bangkrut (*failing firm reasoning*).

3. Merger dapat meningkatkan utilitas kapasitas berlebihan (*idle capacity*), menekan biaya transportasi, dan mengganti manajer berkinerja buruk yang tidak tersedia secara internal.
4. Merger dapat menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah, penurunan harga dan peningkatan kualitas barang yang menguntungkan konsumen (Berlianty, 2019:72).

Namun selain manfaat yang dihasilkan dari merger dan akuisisi juga memiliki kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Proses integrasi yang tidak mudah
- b. Kesulitan menentukan nilai perusahaan target secara akurat
- c. Biaya konsultan yang mahal
- d. Meningkatnya kompleksitas birokrasi
- e. Biaya koordinasi yang mahal
- f. Seringkali menurunkan moral organisasi
- g. Tidak menjamin peningkatan nilai perusahaan
- h. Tidak menjamin peningkatan kemakmuran pemegang saham (Nugroho, 2012:479).

2.2.2. Strategi

A. Pengertian strategi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin produk yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus

menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Adindo, 2021:39).

Menurut Kerzner yang dikutip oleh (Octavina, 2019:37) perencanaan strategi (*Strategic Planning*) adalah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi di masa depan, sehingga rencana strategi merupakan sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan.

Dari pengertian di atas maka, Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang yang disusun secara sistematis untuk mengantarkan pada pencapaian tertentu.

B. Langkah-langkah merumuskan strategi

Menurut Hariadi yang dikutip oleh (Sufyati et al., 2021:153) ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa yang akan datang dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalankan misinya.

3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan sasaran terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

a. Pemasaran

Strategi pemasaran juga diartikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menjadi satu kesatuan dibidang pemasaran. Hal ini memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019:3).

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Wulandari & Rusmahafi, 2020:51) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang dipandukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Variabel-variabel marketing mix ada empat dikenal dengan istilah “4P”

adalah product (*produk*), harga (*price*), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), Definisinya sebagai berikut:

- 1). Produk (*product*). Merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang atau produk digital (Gultom et al., 2022:98).
- 2). Harga (*price*). Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Suryati, 2019:16).
- 3). Tempat (*place*). Menurut Rivai yang dikutip oleh (Wulandari & Rusmahafi, 2020:52) tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan produk sehingga mudah diperoleh bagi konsumen, mudah dalam penyiapan yang dilakukan oleh perusahaan. Lokasi atau tempat merupakan tempat distribusi yang memperhatikan faktor kemudahan akses, khususnya bagi para pelanggan.
- 4). Promosi (*promotion*). Promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian (Fatihuddin & Firmansyah, 2019:186).

a). Strategi Pemasaran

Adapun strategi yang dapat kita pilih ada beberapa macam. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1). Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan apabila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau didaerah pemasaran kita.

2). Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan apabila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

3). Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah.

4). Strategi integrasi

Merupakan strategi terpadu yang melalui merger perusahaan (baik itu merger atau akuisisi perusahaan) (Kadar et al., 2021:89).

5). Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga (Andrianto & Firmansyah, 2019:134).

b). Fungsi strategi pemasaran

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 di masa mendatang.

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 (Haque-Fawzi et al., 2022:12).

b. Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang

ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat jabarkan karakteristik dari suatu pelayanan. *Pertama*, Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi. *Kedua*, Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tingkat nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial. *Ketiga*, Kegiatan produksi konsumen dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan (Indonesia, 2014).

a). Strategi pelayanan

Strategi pelayanan merupakan strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada nasabah. Strategi pelayanan yang efektif harus dilandasi dengan konsep atau misi yang mudah dipahami oleh seluruh individu dalam perusahaan dan diikuti dengan berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para nasabah (Boci, 2019).

Dalam upaya bank meningkatkan kualitas pelayanan, dilakukan dengan perencanaan yang terpadu, dengan tujuan agar kebutuhan dan kepuasan nasabah terpenuhi. Bank harus memiliki strategi yang baik. Selain itu, terdapat 5 (lima) dimensi utama mengenai konsep pelayanan yang harus dipenuhi oleh bank, antaranya:

- 1) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak

pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan memberikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati (*on time*).

- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia jasa (karyawan) untuk membantu nasabah dan menanggapi permintaan mereka dengan segera, serta menginformasikan layanan secara jelas.
- 3) Jaminan, mengenai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan nasabah, sehingga tercipta kenyamanan bagi para nasabah.
- 4) Empati, artinya perusahaan memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian pribadi kepada para nasabah dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik, berupa penampilan fisik, fasilitas pelayanan, perlengkapan/peralatan, sumber daya manusia dan sistem informasi komunikasi bank (Tiara, 2020).

2.2.3. Pangsa pasar

A. Definisi pangsa pasar

Pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan dan juga status sosial (Damanik et al., 2021:139).

Selain itu, pangsa pasar merupakan persentase pasar yang dihitung secara khusus. Salah satu penentu utama profitabilitas bisnis adalah pangsa pasar. Dalam kebanyakan keadaan, perusahaan dengan pangsa pasar tinggi jauh lebih menguntungkan dari pada perusahaan yang pangsa pasarnya lebih kecil. Perusahaan dapat menjadikan target penjualan sebagai dasar bagi perusahaan untuk memperluas pasar atau mengakuisisi saham. Marketer harus dapat menerjemahkan target penjualan kedalam pangsa pasar karena ini akan menunjukkan apakah perkiraan akan dicapai dengan menumbuhkan pasar atau menangkap pangsa pesaing. Pangsa pasar sering digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan dalam sektor industrinya (Fatihin et al., 2020:51-65).

Pangsa pasar (*market share*) adalah bagian seluruh permintaan terhadap sebuah produk pada suatu kelompok tertentu. Pangsa pasar juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur sederhana dalam keberhasilan suatu usaha.

Pangsa pasar menjadi sangat penting bagi organisasi usaha, karena melalui besaran pangsa pasar yang dimiliki, organisasi usaha dapat mengetahui bahwa produk yang dihasilkan mendapat respon positif dari masyarakat (pasar). Artinya produknya banyak dibeli masyarakat, sehingga masa depan dari organisasi usaha tersebut dapat dikatakan langgeng untuk berkembang terus di masa yang akan datang (Zebua, 2016:44).

B. Fungsi pasar

Pasar mempunyai beberapa fungsi, setidaknya ada tiga fungsi suatu pasar yaitu:

1. Fungsi pembentukan harga. Yaitu fungsi pasar sebagai tempat dalam menentukan harga atau nilai suatu barang, karena adanya interaksi atau saling tawar-menawar antara penjual dan pembeli sehingga muncul kesepakatan harga.
2. Fungsi distribusi. Yaitu fungsi pasar yang memudahkan produsen dalam mendistribusikan barangnya kepada konsumen secara langsung.
3. Fungsi promosi. Yaitu pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi para produsen untuk memperkenalkan barang/jasa secara langsung dengan konsumennya (Siregar et al., 2021:61).

C. Strategi Pangsa Pasar

1. Tambahan produk dan layanan baru
Langkah ini dinilai sederhana, namun dalam pelaksanaannya harus dengan strategi yang baik, kerja keras serta kemauan yang kuat, didukung juga dengan tim kerja yang ahli dibidangnya. Perlunya memahami produk dan layanan, sehingga mampu memberikan jawaban atas setiap kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
2. Menjual dan meningkatkan penjualan pada konsumen yang ada.
Metode ini memanfaatkan pelanggan lama untuk lebih memaksimalkan penjualan, metode ini dapat berjalan dengan

baik jika didukung tim ahli dan menggunakan strategi marketing yang fokus pada penjualan, maka dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk pelanggan yang sudah ada.

3. Memperluas area pasar.

Perluasan ini dilakukan dengan mencari pelanggan baru yang berpotensi dilokasi, area dan wilayah yang berbeda, riset atau penelitian sangat diperlukan dilapangan agar dapat menentukan target pasar dan diterima dengan baik oleh konsumen baru. Langkah berikutnya adalah mempromosikan produk pada pelanggan baru.

4. Target pasar serta pelanggan baru.

Perusahaan akan mempromosikan produknya berdasarkan demografi atau lokasi tertentu misalnya jenis kelamin, usia atau kebiasaan yang dilakukan oleh pelanggan.

5. Masuk pada sistem penjualan baru.

Strategi ini menuntut untuk bisa memasuki era digital yaitu keonline marketing (Yulistiono et al., 2021:125).

E. Keunggulan dan kelemahan pangsa pasar

1. Keunggulan pangsa pasar

Pangsa pasar adalah alat yang bisa digunakan untuk merancang strategi, untuk itu perusahaan harus mengetahui keunggulan pangsa pasar sebagai suatu indikator nilai keunggulan pangsa pasar yang utama adalah sebagai

pembandingan dua perusahaan atau lebih yang saling bersaing dalam pasar yang sama, dan juga mampu menampilkan tingkat persaingan terhadap seluruh perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama. Sehingga, pangsa pasar akan mampu menampilkan perkembangan perusahaan. Jika perusahaan tersebut mengalami peningkatan pangsa pasar dalam beberapa kuartal berturut-turut, maka perusahaan tersebut sudah mengetahui cara yang tepat dalam membuat dan memasarkan produk sesuai permintaan pasarnya.

2. Kelemahan pangsa pasar

Nilai suatu pangsa pasar akan menjadi tidak berarti jika hanya berdiri sendiri saja. Pendapatan dari jumlah total sebagai sebuah faktor utama dalam menentukan pangsa pasar akan bisa memberikan sedikit informasi yang berhubungan dengan pemasukan keuntungan perusahaan. Jika, perusahaan telah menyentuh sebagian besar pangsa pasar, namun hanya memiliki laba yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, maka pangsa pasar bisa menjadi indikator yang kurang substansial untuk menentukan keberhasilan perusahaan (Yulistiono et al., 2021:126).

2.2.4. Produk Tabungan Haji dan Umrah

A. Pengertian produk

Menurut William J. Stanto yang dikutip oleh (Ambarwati & Supardi, 2021:321) produk secara umum adalah seperangkat atribut

berwujud dan tidak berwujud yang meliputi warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan layanan dari pabrik, yang dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan mereka.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk digunakan banyak orang, adanya suatu produk diharapkan dapat memudahkan setiap kebutuhan seseorang.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dari tingkat standar kualitas keandalan, fitur tambahan, isi, rasa, dan fungsi kinerja produk yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi hal utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli (Zulkarnain et al., 2020:89).

B. Pengertian Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan merupakan simpanan nasabah yang memiliki sifat likuid, dalam artian produk tersebut hanya dapat diambil sewaktu apabila nasabah membutuhkan, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil (Firmansyah et al., 2021:12).

Ibadah haji ialah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain: Wukuf, Tawaf, Sa'I dan

amalan lainnya pada bulan tertentu, demi memenuhi panggilan Allah dan mengharap ridha-Nya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT.

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ

Terjemahannya: “Dan karena Allah diwajibkan atas manusia melakukan ibadah Haji ke Baitullah, orang yang mampu jalannya” (QS. Ali Imran (3) : 97).

Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah (Ka’bah) untuk melakukan ihram dan miqat, kemudian Tawaf, Sa’i dan diakhiri dengan memotong rambut (Tahallul) serta dilaksanakan secara tertib. Sebagaimana Firman Allah SWT:

وَاتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۗ

Terjemahannya: “Tunaikanlah dengan sempurna ibadah Haji dan Umrah” (QS. AL-Baqarah : 196).

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا

Sabda Nabi Saw. Yang artinya: “Dari satu Umrah yang lain, menjadi penebus dosa yang terjadi antara masa keduanya” (HR. Bukhari Muslim) (Muaddib & Fahmi, 2021).

Dari penjelasan di atas, tabungan haji dan umrah merupakan salah satu produk pendanaan dari Bank Syariah Indonesia, yang

berdasarkan pada prinsip syariah dengan akad Wadiah yad dhamanah dan Mudharabah muthlaqah.

Wadiah yad dhamanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada lembaga keuangan syariah. Kemudian, lembaga keuangan syariah tersebut memiliki kewajiban untuk menjaga barang atau uang yang sudah dipercayakan untuk dititipkan. Dalam prakteknya akad wadiah yad dhamanah digunakan pada produk rekening giro ataupun pada tabungan. Akad wadiah yad dhamanah, pihak penerima titipan bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan tersebut. Lembaga syariah akan mendapatkan bagi hasil dari dana anggota yang dipergunakan serta dapat memberikan bonus kepada anggota yang mempercayakan dananya kepada lembaga keuangan syariah (Ajijah et al., 2020:128).

Menurut Zuhaili yang dikutip oleh (Anugrah & Nandaningsih, 2021:63) Mudrabah muthlaqah adalah perjanjian kerja sama dimana mudharib memiliki kekuatan penuh untuk mengelola modal usaha.

Akad wadiah dan akad mudharabah yang digunakan oleh Perbankan Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah pada saat ini telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dalam Fatwa DSN-MUI akad wadiah dan akad mudharabah adalah akad yang digunakan dalam beberapa kegiatan atau hal dalam Perbankan Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional yang mengatur tabungan

syariah adalah fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000. Dijelaskan bahwa produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah (Aulia, 2021:6).

2.3. Kerangka Pikir

Gambar Bagan 2.1.
Kerangka Pikir Penelitian

