



**Strategi Promosi, Produk, dan Pelayanan sebagai Pendekatan Terpadu
dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji**
(Promotion, Product, and Service Strategies: An Integrated Approach to Increasing Customer
Interest in Opening Hajj Savings Accounts)

Mutiara Nabila^{1*}, Yulindawati², Ella Annissa³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

^{*}220603056@student.ar-raniry.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v5i2.6184>

Received: 22-06-2026

Revised: 27-07-2026

Approved: 14-10-2026

© ⓘ \$ CC-BY-NC 4.0

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Copyright (c) by the author

Abstract

Purpose: This article aims to discuss and analyze promotion strategies, products, and services in increasing customer interest in opening hajj savings accounts at Bank Aceh Syariah, Main Branch Office Banda Aceh. The study is motivated by the fact that limited quotas and long waiting lists for hajj registration do not reduce public interest in preparing for the pilgrimage through hajj savings at Bank Aceh Syariah, particularly the opening of Sahara iB Hajj Savings.

Design/methodology/approach: This study employs a qualitative-descriptive approach with a field research design. Data were collected through interviews with several relevant informants, including a funding officer, user clients, and non-user clients. Data analysis was conducted using a qualitative-descriptive approach through stages of data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The process was carried out interactively and continuously from the beginning of data collection until saturation was reached, providing a clear and in-depth understanding in line with the research focus.

Research Findings: The findings reveal that promotion is carried out through personal selling, digital media, conventional media, and word of mouth. Face-to-face promotion and word of mouth are considered the most effective in building trust and emotional closeness with customers. From the product perspective, Sahara iB Hajj Savings is positively perceived by users due to its free administrative fees, the use of the wadi'ah yad damānah contract, affordable initial deposits, and integration with SISKOHAT and BPKH, ensuring product security and compliance with sharia principles. From the service perspective, the bank provides consultative, humanistic, and responsive services, which foster customer trust and strengthen interest.

Contribution/Originality/Novelty: The results contribute to subsequent studies, particularly integrated analyses of promotion strategies, products, and services, which have rarely been examined comprehensively. The originality of this research lies in emphasizing the effectiveness of face-to-face and word-of-mouth promotion as trust-building factors. The novelty is the explanation of how the combination of sharia-compliant product advantages and consultative services enhances public interest in opening hajj savings accounts, offering new perspectives for the development of Islamic banking marketing strategies.

Keywords: Promotion Strategy, Product, Service, Customer Interest, Hajj Savings.

Abstrak

Tujuan Penelitian: Artikel ini bertujuan untuk mendiskusikan, menakar, menganalisis strategi promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh. Artikel ini berangkat dari adanya fakta bahwa keterbatasan kuota dan panjangnya antrean haji justru tidak menurunkan minat masyarakat mempersiapkan ibadah haji melalui tabungan haji Bank Aceh Syariah, terutama minat pembukaan Tabungan Haji Sahara iB.

Desain/metodologi/pendekatan: Kajian ini menggunakan pendekatan *kualitatif-deskriptif*, jenis penelitian lapangan, data diperoleh dari wawancara dengan beberapa informan terkait, seperti *funding officer*, nasabah pengguna, dan non pengguna. Analisis data dilakukan secara *kualitatif-deskriptif* dengan tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Proses berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan sejak pengumpulan data, hingga mencapai kejenuhan, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan mendalam sesuai fokus penelitian.

Temuan Penelitian: Menunjukkan bahwa dari perspektif promosi dilakukan melalui *personal selling*, media digital, media konvensional, serta *word of mouth*. Promosi tatap muka serta *word of mouth*, dinilai paling efektif membangun kepercayaan serta kedekatan emosional nasabah. Dari perspektif produk, Tabungan Haji Sahara iB dipersepsikan positif oleh nasabah pengguna karena bebas biaya administrasi, menggunakan akad *wadi'ah yad damānah*, setoran awal relatif terjangkau, terintegrasi dengan SISKOHAT dan BPKH sehingga mampu menjamin keamanan produk dan bersesuaian dengan prinsip syariah. Dari perspektif layanan, dilaksanakan dalam bentuk konsultatif, humanis, serta responsif, ini turut membentuk minat melalui kepercayaan antara bank dengan masyarakat.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Temuan yang diperoleh dari penelitian ini berkontribusi bagi penelitian berikutnya, terutama analisis terpadu antara strategi promosi, produk dan juga layanan yang sebelumnya jarang dikaji secara komprehensif. Orisinalitas penelitian ini terletak pada penekanan efektivitas promosi tatap muka dan *word of mouth* sebagai faktor pembentuk kepercayaan nasabah. Integrasi tiga aspek strategi tersebut menawarkan perspektif baru atas pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah.

Kata kunci: Strategi Promosi, Produk, Pelayanan, Minat Nasabah, Tabungan Haji

Pendahuluan

Kebutuhan terhadap layanan perbankan syariah yang menyediakan fasilitas tabungan haji semakin meningkat dari tahun ke tahun (Rosyad & Fathoni, 2024). Kesiapan finansial menjadi syarat utama keberangkatan haji, sehingga masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang dapat memberikan rasa aman, kepastian, dan kemudahan dalam menabung untuk keberangkatan ke tanah suci. Dalam hal

ini, perbankan syariah punya peran penting, menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, salah satu persoalan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kuota haji yang diberikan oleh Pemerintah Arab Saudi. Hal ini menyebabkan waktu tunggu keberangkatan jamaah haji di Indonesia menjadi sangat panjang, bahkan mencapai puluhan tahun di beberapa provinsi.

Sesuai data dari Direktorat Jenderal penyelenggaraan haji dan umrah (Ditjen PHU) Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2025, kuota haji reguler tiap provinsi berbeda-beda, sesuai kapasitas serta distribusi keberangkatan jamaah haji di masing-masing daerah, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1:

Tabel 1: Daftar Tunggu Haji Reguler di Beberapa Provinsi di Indonesia Tahun 2025

Provinsi	Kuota Haji Reg.	Daftar Tunggu (Tahun)	Jumlah Pendaftar
Aceh	5.147	29	146.673
DKI Jakarta	9.797	29	234.035
Sumatra Barat	3.871	29	107.000
Sumatra Utara	5.647	29	160.588

Sumber: DJPHU di akses pada 20 November 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, tampak bahwa distribusi kuota haji reguler antar provinsi menunjukkan variasi yang cukup mencolok. Ketimpangan antara jumlah pendaftar dan kuota yang tersedia mencerminkan tingginya antusias masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Di Aceh, misalnya, data kuota 5.147 jemaah harus menampung pendaftar yang mencapai 146.673 orang, sehingga waktu tunggu di dalam keberangkatan menjadi sangat panjang. Kondisi ini menempatkan Provinsi Aceh sebagai salah satu provinsi dengan tingkat pendaftaran haji tertinggi secara nasional apabila dibandingkan dengan jumlah penduduknya, dan dengan kondisi pula memperbesar antrean, mempertegas tingginya minat masyarakat.

Pada tingkat kabupaten/kota di Provinsi Aceh, keadaan serupa juga terjadi. Di Kota Banda Aceh, estimasi kuota keberangkatan haji reguler tahun 2025 tercatat sebanyak 668 jemaah. Jumlah ini masih jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat yang sudah melakukan proses pendaftaran, yaitu 18.193 calon jemaah. Sehingga waktu tunggu keberangkatan tetap panjang, meski Kota Banda Aceh tergolong wilayah dengan tingkat pendaftar terbanyak di Provinsi Aceh. Ini berdampak pada semakin tinggi minat masyarakat untuk mendaftarkan sejak dini bahkan banyak yang sudah membuka tabungan haji sejak usia muda. Kondisi ini memberikan peluang besar pada perbankan syariah, terutama Bank Aceh Syariah dalam menyediakan produk tabungan haji yang kompetitif, dan posisi ini tentu harus didukung dengan strategi pemasaran yang efektif di dalam menarik minat nasabah.

Produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah, Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh ialah Tabungan Haji Akbar (Bank Aceh, 2023). Produk ini

dirancang supaya masyarakat dapat menabung secara terencana, aman, sesuai syariat (Bank Aceh, 2023). Data jumlah nasabah Tabungan Sahara iB di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sebagaimana disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2: Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Sahara iB di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

No.	Tahun	Jumlah
1	2022	283
2	2023	377
3	2024	420
4	2025 (Per September)	352

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Berdasarkan data dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, jumlah nasabah Tabungan Sahara iB menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun sebagaimana dapat dilihat dalam tabel. Meningkat dan tingginya jumlah pendaftar haji di setiap tahun, kebutuhan masyarakat atas layanan tabungan haji semakin tinggi serta membuka peluang strategis bagi Bank Aceh Syariah sebagai salah satu institusi keuangan syariah terbesar di Aceh. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi Bank Aceh Syariah untuk terus meningkatkan daya saing produk dan layanan tabungan haji. Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk membuka tabungan haji dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Selain itu, dukungan pelayanan digital yang terintegrasi dan jaringan kantor yang luas merupakan potensi yang dapat mendukung pengembangan layanan Tabungan Haji Bank Aceh Syariah.

Keterbatasan kuota haji dan panjangnya daftar antrean merupakan kendala, dan tantangan struktural yang nyata dalam penyelenggaraan ibadah haji saat ini. Kondisi tersebut menimbulkan keterlambatan keberangkatan bagi calon jemaah, ini menunjukkan tingginya disparitas antara minat masyarakat dengan kapasitas layanan yang tersedia. Fenomena ini, meskipun nyata dan faktual, mengharuskan adanya perumusan strategi kebijakan yang lebih adaptif agar antusias masyarakat dapat diakomodasi secara proporsional. Jumlah penabung pada produk tabungan Sahara iB yang meningkat menandakan tingginya minat masyarakat atas produk ini. Kondisi ini tidak terlepas dari adanya strategi dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh di dalam promosi, produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan bagi nasabah.

Aspek menarik lainnya adalah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, mengharuskan adanya penguatan dalam strategi promosi, kualitas produk, dan peningkatan pelayanan, agar loyalitas dan retensi nasabah dapat terjaga dan terus meningkat dalam jangka panjang. Transformasi strategi promosi, produk, dan layanan menjadi aspek krusial untuk memastikan Tabungan Haji Bank Aceh

Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Aceh.

Dalam konteks persaingan antar bank syariah yang semakin ketat, landasan strategis dalam hal promosi, pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan yang inovatif dan berkelanjutan menjadi aspek yang sangat penting dipenuhi. Ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat serta mekanisme tabungan haji, sehingga mendorong nasabah membuka rekening. Kecenderungan tersebut sejalan dengan sejumlah hasil penelitian yang menyoroti peran promosi dalam keputusan nasabah. Misalnya, penelitian (Rahmayani, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan atas keputusan memilih produk tabungan haji di bank syariah. Namun, strategi promosi yang dilaksanakan sejauh ini belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih responsif atas layanan digital dan komunikasi interaktif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari dan Hidayat, 2022), bahwa efektivitas promosi perbankan syariah dipengaruhi oleh pemanfaatan media digital, transparansi informasi, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik nasabah muda. Selain itu, (Putri, 2024) menegaskan bahwa inovasi strategi promosi berbasis teknologi serta edukasi keuangan syariah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji, sehingga keputusan memilih layanan perbankan syariah menjadi lebih kuat.

Selain aspek promosi, produk serta layanan yang diberikan juga merupakan faktor strategis yang memengaruhi minat nasabah terutama terkait akad, manfaat, dan kemudahan yang ditawarkan. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menggunakan akad *wadi'ah yad damānah*, yang memberikan kepastian pengelolaan dana sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan jaminan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Hal ini selaras dengan penelitian Yunita dan lainnya (Yunita et al., 2022), bahwa kesesuaian produk serta prinsip syariah ialah salah satu alasan utama masyarakat memilih suatu bank. Dari sisi layanan yang ramah, cepat, akurat, dan juga berbasis teknologi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat, hal ini selaras dengan temuan penelitian (Suprpto, 2021).

Penelitian tentang tabungan haji di bank syariah telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dengan fokus yang beragam. Furda et al., (2024) meneliti aspek keunggulan produk Tabungan Sahara Bank Aceh Cabang Pembantu Perdagangan Banda Aceh. (Ismuadi et al., 2025) meneliti strategi pemasaran tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Meulaboh dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P. Juga penelitian (Saputri et al., 2023), meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Terhadap beberapa penelitian ini, sebagian besar studi tampak menyoroti hanya satu aspek saja, misalnya promosi, produk, atau layanan bank tanpa upaya mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut secara komprehensif. Untuk itu, penelitian ini mempunyai signifikansi dengan menghadirkan analisis terpadu yang menekankan keterkaitan

antara strategi promosi, kualitas produk, serta pelayanan sebagai satu kesatuan. Pendekatan integratif ini menjadi kontribusi orisinal yang memperkaya literatur perbankan syariah sekaligus menawarkan perspektif baru pada upaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap tabungan haji.

Kajian Literatur

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa pada konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2020) mengemukakan bahwa promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik perhatian target *audien*, mendorong mereka untuk mengambil tindakan. (Kotler dan Keller, 2021) mengemukakan, promosi merupakan salah satu elemen penting di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen dan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai sarana persuasi untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen supaya tertarik terhadap produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti pada bidang periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital.

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi promosi merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengomunikasikan manfaat produk ataupun jasa pada target pasar dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, mempertahankan aspek loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi memiliki peran strategis di dalam mengedukasi masyarakat atas produk-produk perbankan syariah sekaligus membangun kepercayaan nasabah.

Pada pelaksanaannya, terdapat enam jenis promosi yang umum digunakan, yaitu sebagai berikut (Darmesta, 2018):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan pribadi (*personal selling*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Promosi digital (*digital promotion*)

6. Promosi edukatif (*educational promotion*)

Strategi Produk

Produk adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi landasan dalam upaya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2021) menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, dan digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. Produk tidak hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, ide, atau simbol yang memiliki nilai bagi konsumen. Dengan demikian produk menjadi inti kegiatan pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi produk adalah rencana menyeluruh yang berhubungan dengan pengembangan, penentuan posisi, dan pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Strategi produk ini tidak hanya berfokus kepada bentuk fisik barang, tetapi juga mencakup merek, kemasan, layanan tambahan, serta manfaat emosional yang dirasakan konsumen. Pada konteks industri perbankan, produk yang ditawarkan berupa jasa keuangan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga strategi produk harus mampu memberi nilai tambah melalui kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan reputasi lembaga keuangan tersebut.

Dalam dunia perbankan, produk mencakup seluruh rangkaian layanan yang ditawarkan oleh bank pada nasabah termasuk penghimpunan dana, penyaluran dana, berbagai jasa keuangan lainnya. Produk perbankan memiliki karakteristik khas seperti mediasi, immaterialitas, dan juga ketidakmampuan untuk disimpan dalam stok yang membedakannya dari produk manufaktur biasa (Gorditsa, 2015). Oleh karena itu, bank dituntut untuk merancang serta mengembangkan produk yang kompetitif, inovatif, serta sesuai dengan nilai dan prinsip operasionalnya. Di dalam konteks bank syariah, produk haruslah berlandaskan prinsip syariah yang memastikan ketiadaan unsur riba, *gharar*, *maisir*, dan menggunakan akad yang sah menurut hukum Islam.

Strategi produk sebagai bagian rencana menyeluruh yang berkaitan dengan pengembangan, penentuan posisi serta pengelolaan produk supaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Strategi produk ini selain berfokus pada bentuk fisik barang, juga mencakup merek, kemasan, layanan tambahan dan manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek penting dalam setiap kegiatan bisnis, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Menurut (Kotler dan Keller, 2021), pelayanan (*service*) adalah tiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain, yang dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan terhadap sesuatu. Pelayanan memiliki peran strategis menciptakan kepuasan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang di antara perusahaan dan pelanggan. Di dalam konteks pelayanan perbankan, kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk sikap positif nasabah, memperkuat pengaruh sosial yang mendukung, meningkatkan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan, sehingga akhirnya mendorong meningkatnya minat nasabah terhadap produk atau jasa perbankan.

Konsep kualitas pelayanan merujuk kepada model *servqual*. Model *servqual* ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen terkait layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka tercipta kepuasan yang berdampak pada loyalitas serta minat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Model *servqual* mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur aspek kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Adapun bentuk (jenis) pelayanan memiliki beragam bentuk, yaitu (Tjiptono, 2019):

1. Pelayanan eksternal kepada pihak di luar perusahaan
2. Pelayanan internal antar karyawan di dalam perusahaan
3. Pelayanan langsung secara tatap muka
4. Pelayanan tidak langsung tidak memerlukan interaksi tatap muka (digital)
5. Pelayanan berkelanjutan secara terus-menerus untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah transaksi utama selesai.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021), prinsip-prinsip dasar dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah meliputi beberapa aspek berikut:

1. Kecepatan (*speed*)
2. Ketepatan (*accuracy*)
3. Keramahan (*friendliness*)
4. Kenyamanan (*comfort/convenience*)
5. Tanggung jawab (*accountability*)

Konsep Minat

Minat merupakan suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja, terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Dengan kata lain, minat timbul karena ada perhatian, pengalaman, dan kebutuhan pribadi yang mendorong seseorang untuk bertindak (Hurlock, 2018).

(Kotler dan Keller, 2021) menyebutkan bahwa minat merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk

mencoba atau bahkan membeli produk tertentu, setelah mengetahui manfaat dan keunggulannya.

Dalam konteks perbankan, minat nasabah diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk ataupun layanan perbankan berdasarkan persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan. Minat nasabah juga diartikan sebagai ketertarikan dan keinginan seseorang untuk menggunakan produk dan layanannya.

Menurut (Slameto, 2017), minat terdiri atas beberapa unsur utama yang satu dengan yang lain saling berkaitan, yaitu:

1. Perhatian
2. Perasaan senang
3. Keterlibatan
4. Motivasi
5. Nilai dan kebutuhan

Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB merupakan produk tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah kepada umat Muslim, membantu perencanaan biaya perjalanan ibadah haji dan umrah. Produk ini dikelola sesuai prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah yad damānah*, yaitu suatu akad titipan murni dari nasabah pada pihak bank (Bank Aceh, 2023). Melalui tabungan ini, Bank Aceh Syariah berupaya memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menabung secara aman, sesuai dengan prinsip Islam dalam mempersiapkan biaya ibadah ke Tanah Suci. Untuk membuka rekening, nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan, yaitu

1. Nasabah wajib mengisi formulir pembukaan rekening yang telah disediakan oleh pihak bank.
2. Nasabah harus menunjukkan identitas diri asli serta menyerahkan fotokopi identitas sebagai bukti keabsahan data pribadi.
3. Nasabah diwajibkan melakukan setoran awal sebesar Rp 500.000, ini sebagai saldo pertama tabungan (Brosur Tabungan Sahara iB).

Nasabah yang membuka Tabungan Sahara iB memperoleh beberapa fasilitas yang mendukung kenyamanan di dalam bertransaksi, fasilitas tersebut antara lain berupa buku tabungan sebagai bukti transaksi dan pencatatan saldo dan souvenir sebagai bentuk apresiasi dari pihak bank (Brosur Tabungan Sahara, 2026). Adapun keunggulan Tabungan Sahara iB di Bank Aceh Syariah meliputi berbagai manfaat yang kompetitif, seperti produk aman, terpercaya, nasabah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, transaksi setor dan tarik tunai dapat dilakukan secara *online* pada seluruh jaringan Bank Aceh, bebas biaya transfer antar rekening Bank Aceh, kemudahan dalam proses pendaftaran ke sistem Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Studi terdahulu

Penelitian tentang tabungan haji di perbankan syariah telah dilakukan oleh sejumlah akademisi dengan fokus yang beragam. Sejumlah penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji di perbankan syariah telah dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Tira ([Syahira dan Anggraini, 2024](#)) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat nasabah BSI KCP Kabanjahe, sementara Furda et al., (2025) menunjukkan bahwa keunggulan fitur produk Sahara menjadi faktor utama loyalitas nasabah di Bank Aceh Syariah. ([Ichsani et al., 2024](#)) serta ([Musawwa dan Hanifah, 2023](#)) menekankan efektivitas bauran pemasaran 7P dalam menarik nasabah tabungan haji di BPRS Madina Mandiri Sejahtera dan BTN Syariah KCPS Gresik. ([Saputri et al., 2023](#)) dan ([Marzelin, 2022](#)) juga menyoroti penerapan bauran pemasaran 7P di BSI Jambi Sipin Bakaruddin dan BSI Meulaboh Imam Bonjol, meskipun menghadapi sejumlah kendala. ([Suhri, 2021](#)) menemukan bahwa strategi pemasaran tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar meningkatkan minat masyarakat dengan dukungan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ([Fitriana, 2020](#)) menekankan program ABATANA berbasis bauran 6P di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Secara umum, penelitian terdahulu lebih banyak menekankan bauran pemasaran secara menyeluruh (4P, 6P, 7P), sementara penelitian ini memfokuskan pada keterkaitan tiga aspek utama—produk, promosi, dan pelayanan—dalam meningkatkan minat nasabah membuka Tabungan Haji Sahara iB di Bank Aceh Syariah.

Selain penelitian di atas, masih ada beberapa penelitian lainnya yang relevan dan serupa. Hanya saja, masing-masing, termasuk dengan artikel ini, mempunyai distingsi masing-masing. Meskipun relevan dan aktual, sebagian besar penelitian tersebut hanya menyoroti satu dimensi, baik promosi, produk, maupun layanan, sehingga belum menghadirkan analisis integratif yang menekankan keterkaitan ketiga aspek tersebut. Celah ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian yang lebih komprehensif, yang menguraikan peran masing-masing faktor, beserta analisis bagaimana strategi promosi, kualitas produk, dan layanan yang inovatif dapat saling melengkapi di dalam membentuk minat nasabah. Dengan demikian, penelitian ini punya kontribusi orisinal dalam memperkaya khazanah perbankan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena yang diteliti, yaitu strategi promosi, produk, dan pelayanan yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, menafsirkan pengalaman, serta menjelaskan

interaksi sosial yang terjadi dalam konteks tertentu secara natural (Creswell, 2017). Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai kondisi di lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer dan sekunder. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan kondisi yang terjadi secara faktual terkait strategi promosi, karakteristik produk Tabungan Haji Sahara iB, serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022). Informan dalam penelitian ini meliputi satu orang *Funding Officer*, enam nasabah pengguna Tabungan Haji Sahara iB, serta tiga nasabah nonpengguna. Nasabah pengguna memberikan informasi terkait pengalaman dan kepuasan terhadap produk dan pelayanan, sedangkan nasabah nonpengguna memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam membuka tabungan haji.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh yang berlokasi di Jalan Tgk. H. Mohd. Daud Beureueh No. 161, Banda Aceh. Lokasi ini dipilih karena cabang tersebut aktif dalam memasarkan produk Tabungan Haji Sahara iB. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga selesai, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data, dan analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara tatap muka. Wawancara merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi informan (Creswell, 2017). Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, sehingga memberikan fleksibilitas bagi informan dalam menyampaikan pandangan mereka. Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskripsikan sebagai bahan analisis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dan berlangsung secara interaktif sejak proses pengumpulan data hingga selesai. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar data. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan makna data serta mengidentifikasi pola yang muncul dari hasil penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki latar belakang berbeda. Teknik ini dilakukan dengan cara mengecek konsistensi data hasil wawancara antara pihak bank dan nasabah, sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh menerapkan strategi promosi yang berorientasi pada pembentukan kesadaran kolektif di masyarakat tentang pentingnya mendaftar haji sejak dini. Promosi dilakukan melalui *personal selling* di berbagai kegiatan keagamaan dan sosial, seperti manasik haji, pengajian, *tabligh* akbar, *expo* perbankan, hingga sosialisasi di instansi pemerintah/lembaga pendidikan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk, konten edukasi, dan pengumuman layanan.

Media tradisional seperti spanduk, baliho, dan juga brosur tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media digital. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti efektif membangun kepercayaan karena bersumber dari lingkungan sosial yang dekat dengan masyarakat. Akan tetapi, promosi dinilai masih bersifat informatif umum, belum sepenuhnya menonjolkan keunggulan kompetitif produk dibandingkan bank syariah lain.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh terbukti menjadi elemen strategis dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji Sahara iB. Pendekatan *personal selling* melalui sosialisasi pada berbagai kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan efektif karena memungkinkan interaksi dua arah yang persuasif, sehingga masyarakat memperoleh informasi sekaligus klarifikasi secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan salah satu nasabah pengguna (N1) yang mengungkapkan:

"Informasi pertama saya peroleh melalui interaksi dengan anggota keluarga (orang tua). Selain itu, saya juga sering mendapatkan informasi melalui platform digital, khususnya konten di Instagram dan TikTok." (N1, Nasabah Pengguna)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai Tabungan Haji Sahara iB tidak hanya berasal dari promosi yang dilakukan oleh pihak bank, tetapi juga melalui komunikasi interpersonal dalam keluarga serta media digital yang banyak diakses masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp memperluas jangkauan informasi,

meskipun masih dinilai bersifat informatif dan belum sepenuhnya menonjolkan keunggulan kompetitif produk. Sementara itu, media tradisional berupa spanduk, baliho, dan brosur tetap relevan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media digital. Promosi *word of mouth* menjadi faktor penting karena bersumber dari keluarga dan lingkungan sosial yang dipercaya sehingga lebih efektif membangun keyakinan masyarakat untuk membuka tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Bank Aceh Syariah telah mengintegrasikan berbagai pendekatan, tetapi masih perlu penguatan kreativitas konten digital agar fungsi promosi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dalam membangun niat membuka tabungan haji.

Strategi promosi sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. *Personal selling* memungkinkan interaksi dua arah yang persuasif, sedangkan *word of mouth* memperkuat norma subjektif di dalam kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)*, karena rekomendasi dari keluarga dan lingkungan sosial cenderung lebih dapat membangun kepercayaan nasabah. Pemanfaatan media digital bisa meningkatkan literasi keuangan, tetapi masih bersifat informatif umum dan belum menonjolkan keunggulan kompetitif produk. Oleh sebab itu diperlukan inovasi konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif agar fungsi promosi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dalam membentuk niat membuka tabungan haji.

Strategi Produk Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Produk Tabungan Haji Sahara iB ditawarkan dengan sejumlah keunggulan yang sesuai prinsip syariah. Fitur utama meliputi bebas biaya administrasi bulanan, tidak dikenakan pajak, dan menggunakan akad *wadi'ah yad damānah* yang menjamin keamanan dana serta terbebas dari unsur riba. Setoran awal relatif ringan (Rp500.000) dengan setoran lanjutan minimal Rp100.000, sehingga model ini terjangkau bagi masyarakat dengan latar belakang ekonomi beragam.

Setelah saldo mencapai Rp25.100.000, bank memfasilitasi validasi porsi haji yang terintegrasi dengan SISKOHAT di Kementerian Agama, dan dana langsung disetorkan ke BPKH sehingga transparansi dan keamanan lebih terjamin. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan salah satu nasabah pengguna (N2) yang mengungkapkan:

"Fitur produk dinilai sangat andal dan memberikan kepastian hukum bagi jemaah. Saya merasa terbantu dengan sistem yang telah terintegrasi dengan SISKOHAT sehingga keamanan dana untuk jangka panjang lebih terjamin. Setoran validasi sebesar Rp25.000.000 dan saldo minimal tabungan Rp100.000 juga sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta masih dalam batas kemampuan saya. Bagi

saya, ini merupakan investasi akhirat yang sebanding dengan layanan yang diberikan." (N2, Nasabah Pengguna).

Produk juga dilengkapi apresiasi berupa souvenir dan perlengkapan haji bagi nasabah. Kebijakan tidak menyediakan fasilitas ATM atau *mobile banking* bertujuan menjaga komitmen agar dana tabungan tidak digunakan di luar tujuan ibadah haji. Produk dipersepsikan positif oleh nasabah pengguna, namun sebagian nasabah nonpengguna menilai informasi mengenai keunggulan produk belum tersampaikan secara rinci sehingga produk tersebut dianggap tidak jauh berbeda dengan produk tabungan haji pada bank syariah lainnya.

Sesuai hasil penelitian di atas, dapat dipahami bahwa produk Tabungan Haji Sahara iB punya karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim, terutama di Aceh yang religius. Fitur bebas biaya administrasi tidak dikenakannya pajak, serta penerapan akad *wadi'ah yad damānah* memberikan rasa aman finansial sekaligus ketenangan spiritual bagi nasabah.

Keunggulan produk Tabungan Haji Sahara iB ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Aceh yang religius, di mana kepatuhan syariah menjadi faktor utama di dalam memilih produk perbankan. Dalam kerangka TRA dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, atribut produk yang positif membentuk sikap serta meningkatkan minat nasabah. Transparansi pengelolaan dana memperkuat *perceived behavioral control*, sehingga nasabah merasa aman dan yakin. Namun, tantangan diferensiasi produk menunjukkan perlu komunikasi intensif yang menonjolkan nilai tambah, seperti kemudahan administrasi dan juga kecepatan layanan. Hal ini penting agar produk tidak hanya dipersepsikan setara, tapi menjadi pilihan utama masyarakat.

Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Pelayanan Tabungan Haji Sahara iB tampak menekankan pada pendekatan konsultatif, humanis, serta responsif. Petugas bank memberikan penjelasan rinci dengan bahasa komunikatif, memfasilitasi validasi porsi haji secara cepat melalui sistem SISKOHAT, dan memberi pendampingan berkelanjutan hingga menjelang keberangkatan. Pelayanan ramah dan sabar, khususnya terhadap nasabah lansia, dinilai meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Funding Officer sebagai berikut:

"Bagian funding bertindak sebagai pihak pertama yang mendengarkan keluhan nasabah. Jika terjadi kendala, kami langsung memberikan solusi sesuai kapasitas kami. Saat sistem SISKOHAT mengalami gangguan, kami memberikan penjelasan kepada nasabah agar tetap tenang menunggu proses pemulihan. Selain itu, kami juga membantu memverifikasi ulang dokumen serta memberikan pendampingan

husus kepada nasabah lansia yang mengalami kesulitan dalam proses administrasi maupun validasi porsi haji." (FO, Funding Officer)

Dalam penanganan keluhan, funding officer berperan sebagai lini pertama, menyelesaikan kendala langsung ataupun menjembatani nasabah dengan pihak terkait sekiranya terjadi gangguan sistem. Funding Officer juga mengungkapkan bahwa tantangan utama dalam pelayanan Tabungan Haji Sahara iB meliputi gangguan jaringan SSKOHAT, panjangnya masa tunggu keberangkatan haji, kebutuhan edukasi kepada nasabah lansia, persaingan dengan bank syariah lainnya, serta menjaga konsistensi nasabah dalam melakukan setoran hingga mencapai saldo minimal porsi haji. Jenis layanan digital melalui website resmi dan media sosial turut mendukung kemudahan akses informasi. Transparansi pengelolaan dana memperkuat kepercayaan nasabah. Secara umum, nasabah pengguna menilai pelayanan sudah baik, profesional, dan komunikatif meskipun sebagian menyoroti perlunya peningkatan fleksibilitas prosedur agar lebih sederhana dan tidak birokratis.

Pelayanan yang komunikatif dan mudah dipahami meningkatkan *perceived behavioral control* di dalam kerangka TPB, sehingga masyarakat merasa proses tabungan haji tidak rumit. Interaksi positif dengan petugas membentuk sikap yang lebih baik terhadap keputusan menabung, sementara rekomendasi dari nasabah yang puas memperkuat norma subjektif. Namun, kesan birokratis dan keterbatasan layanan digital menunjukkan perlunya peningkatan fleksibilitas prosedur serta pengembangan layanan berbasis teknologi. Kualitas pelayanan yang ramah, sabar, dan profesional menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah dan memperkuat minat masyarakat terhadap Tabungan Haji Sahara iB.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdahulu, maka kesimpulan yang dapat ditarik ialah strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam meningkatkan minat masyarakat membuka tabungan haji dilaksanakan melalui pendekatan terpadu, yaitu promosi langsung tatap muka (*personal selling*), pemanfaatan media sosial dan penggunaan media tradisional, serta promosi yang terbentuk dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Keempat bentuk promosi tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran, pemahaman, dan minat masyarakat terhadap pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini. Di dalam hal ini, promosi tatap muka dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pendekatan yang paling efektif.

Produk Tabungan Haji Sahara iB memiliki karakteristik berupa bebas biaya administrasi, akad syariah *wadī'ah yad ḍamānah*, setoran awal relatif terjangkau dan integrasi dengan sistem SSKOHAT dan BPKH yang memberi jaminan keamanan

dan transparansi dana. Produk ini dipersepsikan positif oleh nasabah pengguna karena dinilai aman, sesuai prinsip syariah dan didukung oleh kemudahan proses validasi porsi haji, sehingga aspek produk juga memperkuat minat masyarakat di dalam menabung pada tabungan haji Sahara iB.

Pelayanan yang diberikan Bank Aceh Syariah di Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menggunakan pendekatan konsultatif, sikap ramah, sabar, kemudian pendampingan personal hingga proses validasi porsi, perhatian terhadap nasabah lansia menghadirkan pengalaman pelayanan yang humanis dan edukatif. Model dan pola interaksi tersebut tidak hanya membantu nasabah memahami prosedur dan ketentuan produk, juga membangun rasa nyaman dan kepercayaan terhadap institusi.

Sebagai rekomendasi dalam studi ini, maka dapat dikemukakan saran, agar Bank Aceh Syariah dapat lebih mengoptimalkan strategi promosi langsung tatap muka (*personal selling*), agar dapat lebih mengoptimalkan kegiatan sosialisasi dan edukasi produk Tabungan Haji Sahara iB kepada masyarakat, baik melalui media digital maupun kegiatan langsung. Upaya dalam peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan, meski masih terdapat beberapa tantangan seperti gangguan sistem, masa tunggu haji yang sangat panjang, serta persaingan bank syariah.

Daftar Pustaka

- Bank Aceh. (2023, December 11). *Tabungan Sahara iB* [Lembaga Perbankan Syariah]. <https://bankaceh.co.id/tabungan-sahara-ib/>
- Darmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*,. BPFE.
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2025). Data kuota haji reguler provinsi tahun 2025. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Fitriana, D. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Melalui Program Abatana di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya* [Undergraduate, IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3432/>
- Furda, M., Salahuddin, & Harmadi. (2024). Analisis Keunggulan Produk Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Perdagangan Banda Aceh,. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMBIS)*, Vol. 3(1). <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Furda, Y. P., Salahuddin, & Harmadi. (2025). Minat Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Capem Perdagangan Banda Aceh. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Vol. 4(2), 3111–3116. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.990>
- Gorditsa, T. (2015). Banking Service And Banking Services: A Conceptual Approach. *EST Journal*, Vol. 3(2). <https://doi.org/10.12709/mest.03.03.02.06>
- Hurlock, E. B. (2018). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*,. Erlangga.

- Ichsani, M. F., Adha, M. A., & Riduwan. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2(1).
- Ismuadi, Marzelin, & Ahmadisyah. (2025). Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 6(2). <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Edisi 12, Penerjemah: Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, (Global Edition 15). Pearson Education Limited.
- Marzelin, A. A. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol* [Penelitian Ilmiah]. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Musawwa, M. A. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 6(2), 669–684. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15201](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15201)
- Putri, A. (2024). Inovasi Strategi Promosi Berbasis Teknologi dan Edukasi Keuangan Syariah terhadap Minat Tabungan Haji. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, Vol. 6(1). <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/maps>
- Rahmayani, D. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bireuen*, [Penelitian Ilmiah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://doi.org/https://febi.ar-raniry.ac.id/penelitian/jurnal/>
- Rosyad, F. K., & Fathoni, M. A. (2024). Analisis Determinasi Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10(2), 1261–1270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12980>
- Saputri, S. D., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 1(3), 211–224. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.231>
- Sari, N., & Hidayat, R. (2022). Efektivitas Promosi Digital dalam Meningkatkan Minat Nasabah Muda pada Perbankan Syariah,. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 4(1). <https://jurnal.perima.or.id/indeks.php/jeksya>
- Slameto. (2017). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 1(1). <https://jurnal.stainwsamawa.ac.id/index.php/al-bayan/article/view/14>
- Suprpto, D. (2021). Pelayanan Nasabah dan Loyalitas dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, Vol. 3(2). <https://jiemas.stai-dq.org/>

- Syahira, T., & Anggraini, T. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2(1), 184–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.684>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Keempat,). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Edisi Ketiga,). Andi.
- Yunita, R., Sari, M., & Hidayat, T. (2022). Kesesuaian Produk Syariah sebagai Faktor Pemilihan Bank Syariah,. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 4(3). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps>

Lampiran

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pihak *Funding Officer* pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Pertanyaan Wawancara:

A. Strategi Promosi

- 1) Bagaimana strategi atau bentuk promosi yang selama ini dilakukan untuk memperkenalkan tabungan haji kepada masyarakat?
- 2) Media promosi apa yang paling efektif menurut anda (misalnya media sosial, website resmi, brosur, event, kerja sama dengan kemenag, dan sebagainya)?
- 3) Adakah penentuan jadwal khusus untuk memasarkan produk tabungan haji?
- 4) Promosi dalam bentuk apa yang dilakukan agar minat generasi muda lebih meningkat?
- 5) Bagaimana respon Masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan?
- 6) Apakah terdapat perbedaan strategi promosi untuk segmen usia?
- 7) Adakah cara tertentu agar produk tabungan haji mudah dijangkau oleh nasabah, terutama nasabah yang berada di perkampungan?
- 8) Apakah ada kendala dari pihak bank dalam memasarkan produk tabungan haji?

B. Produk Tabungan Haji

- 1) Apa saja fitur unggulan dari produk tabungan haji yang di tawarkan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?
- 2) Produk tabungan haji menggunakan akad apa dalam perjanjiannya?
- 3) Bagaimana perbandingan produk ini dengan produk tabungan haji pada bank syariah lain di Aceh?
- 4) Apakah ada program khusus (misalnya setoran awal ringan, souvenir atau hadiah) untuk menarik minat nasabah?
- 5) Bagaimana penetapan harga untuk memperoleh porsi keberangkatan haji? Dan berapakah saldo minimal untuk nasabah yang ingin melakukan cicilan?
- 6) Apakah produk tabungan haji menggunakan ATM?
- 7) Apakah nasabah dapat menarik simpanan tabungan haji sewaktu-waktu misalnya meninggal dunia atau kebutuhan mendesak?
- 8) Apakah dana yang disimpan nasabah akan langsung dialirkan BPKH atau akan dikelola terlebih dahulu oleh pihak bank?
- 9) Bagaimana syarat dan ketentuan membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?
- 10) Bagaimana syarat validasi tabungan haji dari pihak bank dan kemenag?
- 11) Apakah sebelum dan sesudah terdaftar SISKOHAT boleh menutup rekening?

C. Pelayanan

- 1) Bagaimana mekanisme pelayanan yang diterapkan oleh pihak bank kepada calon nasabah tabungan haji?

- 2) Bagaimana pengangganan keluhan atau kendala nasabah terkait tabungan haji?
- 3) Apa tantangan dalam pelayanan tabungan haji di kantor cabang ini?
- 4) Apa saja bentuk layanan digital yang mendukung kemudahan nasabah?
- 5) Apa saja Upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada calon nasabah?
- 6) Sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji pada kantor cabang ini?

D. Upaya Meningkatkan Minat

- 1) Menurut anda strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan minat Masyarakat membuka tabungan haji?
- 2) Menurut anda, bagaimana rencana pengembangan atau inovasi yang harus dilakukan kedepan?

Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Nasabah Pengguna Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?
- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?
- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?
- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?
- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?
- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?
- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?
- 3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?
- 4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

D. Persepsi terhadap Pelayanan

- 1) Bagaimana pengalaman anda dengan pelayanan pegawai bank saat membuka tabungan?

- 2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?
- 3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?
- 4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

E. Dampak terhadap Minat dan Kepuasan

- 1) Sejauh mana anda merasa puas dengan pelayanan tabungan haji di bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?
- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?
- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Nasabah Non Pengguna Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

Pertanyaan Wawancara

A. Persepsi dan Pengetahuan

- 1) Apakah sebelumnya anda mengetahui adanya produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?
- 2) Jika sudah, darimanakah anda mendapatkan informasi mengenai tabungan haji?

B. Minat dan Motivasi

- 1) Apakah anda berminat membuka tabungan haji? Mengapa? Mengapa tidak ?
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat anda?

C. Hambatan

- 1) Apa kendala utama yang membuat anda belum membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

D. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Apakah anda pernah melihat promosi yang dilakukan oleh pihak bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh mengenai produk tabungan haji misalnya: (media sosial, brosur, spanduk, atau baliho, sosialisasi dan sebagainya)?
- 2) Menurut anda, apakah promosi tabungan haji dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh sudah menjangkau masyarakat?
- 3) Media apa yang menurut anda seharusnya digunakan untuk menarik perhatian?

E. Saran untuk Meningkatkan Minat

- 1) Menurut anda apa yang seharusnya ditingkatkan oleh Bank Aceh Syariah

Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dari segi promosi, produk atau pelayanan agar anda tertarik membuka tabungan haji?

- 2) Jika kendala anda teratasi mengenai produk ini, apakah anda bersedia membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?