

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI, PRODUK, DAN
PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA BANK
ACEH SYARIAH KANTOR CABANG UTAMA KOTA
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MUTIARA NABILA
NIM: 220603056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mutiara Nabila

NIM : 220603056

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR RANIRY Banda Aceh, 21 April 2026



Yang menyatakan,

Mutiara Nabila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI, PRODUK, DAN
PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA BANK
ACEH SYARIAH KANTOR CABANG UTAMA KOTA
BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Mutiara Nabila
NIM. 220603056


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
**Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Pembimbing I



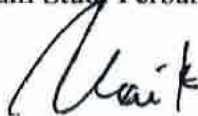
Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Ella Annissa, M.E
NIP. 199612102025052007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PROMOSI, PRODUK, DAN PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MEMBUKA
TABUNGAN HAJI PADA BANK ACEH SYARIAH KANTOR
CABANG UTAMA KOTA BANDA ACEH

MUTIARA NABILA
NIM. 220603056

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 21, April 2026 M
03, Dzulqa'dah 1447 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Penguji 1

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Sekretaris

Ella Annissa, M.E
NIP. 199612102025052007

Penguji II

AR-RANIRY

Dr. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA, CPA
NIP. 196902242025211001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Mutiara Nabila
NIM : 220603056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 220603056@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul: **Analisis Strategi Promosi, Produk, dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 21 April 2026

Penulis

Mutiara Nabila
NIM. 220603056

Mengetahui:

Pembimbing I

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Ella Annissa, M.E
NIP. 199612102025052007

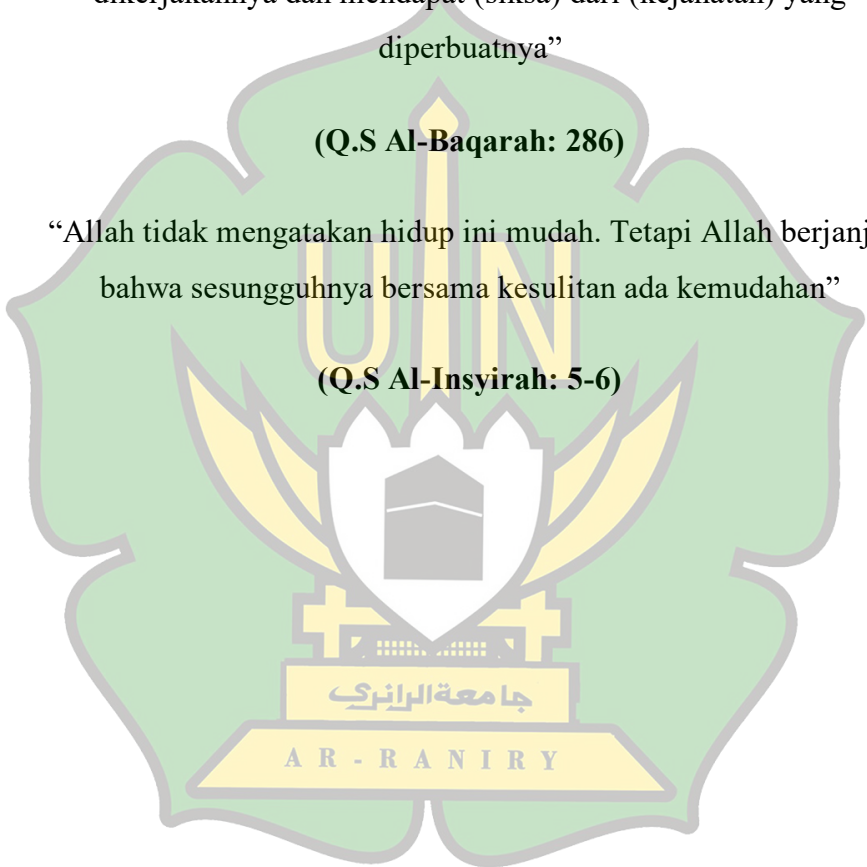
MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapan-Nya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur alhamdulillah atas izin Allah yang Maha segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Promosi, Produk dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, doa, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Ella Annissa, M.E selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran dalam memberikan masukan-masukan serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini untuk menempuh syarat kelulusan Strata 1 (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah.
5. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku dosen penguji I dan Dr. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA, CPA selaku dosen penguji II yang telah membantu memberikan saran dalam perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Evy Iskandar, S.E., M.Si., A.k..CA..CPA selaku dosen penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis dalam merekomendasikan dan menentukan judul serta membantu dalam proses awal terbentuk skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah

memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Para pihak PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, terutama kepada pihak *Funding Officer*, peserta magang dan nasabah yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam proses pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini. Tanpa kerjasama dan informasi yang diberikan, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan setimpal dari Allah SWT.
9. Teristimewa kepada keluargaku, terutama cinta pertama saya Ayahanda tercinta, Samsul Bahri. Sosok pertama yang menyambut kehadiran saya ke dunia dengan penuh kebahagiaan. Terimakasih telah selalu berjuang dalam mengupayakan kehidupan yang terbaik untuk anak perempuan satu-satunya ini, berkorban keringat, tenaga dan pikiran. Beliau mampu mendidik saya, memberikan motivasi, dukungan moral dan material serta doa sehingga meringankan langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Ibunda tercinta, Mainizar. Sosok luar biasa yang menjadi tempat pendidikan pertama saya. Terimakasih sebesar-besarnya atas cinta yang tidak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Terimakasih telah menjadi wanita kuat, hebat dan sabar untuk mendampingi saya dari awal hingga bisa berada di titik ini. Terimakasih sudah menjadi sosok terbaik yang selalu mengusahakan apapun

untuk perempuan satu-satunya ini. Terimakasih juga kepada abang dan adik-adik yang saya cintai, karena berkat doa restu dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

10. Para teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah angkatan 2022 yang namanya tidak disebutkan satu persatu dan turut membantu serta memberikan saran-saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kita berdoa atas kehadiran Allah SWT semoga penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kita semua serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak berkepentingan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang pernah bersama penulis dan tidak bisa disebutkan namanya, dengan pemilik NIM 220102161 (RSD). Terima kasih sudah ada disisi penulis dari sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, pikiran serta memberi dukungan dan menghibur penulis dalam kesedihan, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
12. Kepada sahabat terbaik saya Yola Azuhra yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

13. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, dalam lelah terus melangkah meski sering kali menyerah. Semua air mata, keringat, pengorbanan yang telah dilewati adalah bukti bahwa penulis mampu melewati segala tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Bukanlah hal mudah, namun berkat ketekunan dan giat serta doa, semua usaha terwujudkan. Semoga rasa syukur bahagia ini menjadi pengingat bahwa penulis mampu melangkah lebih jauh lagi untuk meraih impian-impian di masa yang akan datang. Semoga penyusunan skripsi ini bisa bermanfaat untuk pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moral serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Banda Aceh, 21 April 2026

Penulis

Mutiara Nabila

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ó	<i>Fathah</i>	A
o	<i>Kasrah</i>	I
ó	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
آي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
أو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ / يَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَال

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta Marbutah* (ة) mati

Ta Marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Mutiara Nabila
NIM : 220603056
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi, Produk, dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.
Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M
Pembimbing II : Ella Annissa, M.E

Keterbatasan kuota dan panjangnya antrian haji tidak menurunkan minat masyarakat mempersiapkan ibadah haji melalui tabungan haji di perbankan syariah. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh tetap mengalami peningkatan minat pembukaan Tabungan Haji Sahara iB. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan promosi dilakukan melalui *personal selling*, media digital, media konvensional, serta *word of mouth*. Promosi tatap muka dan (*word of mouth*) dinilai paling efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Dari sisi produk, Tabungan Haji Sahara iB dipersepsikan positif oleh nasabah pengguna karena bebas biaya administrasi, menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah, setoran awal terjangkau, serta terintegrasi dengan SISKOHAT dan BPKH sehingga menjamin keamanan dan kesesuaian prinsip syariah. Pelayanan yang konsultatif, humanis, dan responsif turut membentuk minat melalui kepercayaan antara bank dan masyarakat. Secara keseluruhan, minat masyarakat terbentuk melalui kombinasi antara strategi promosi, produk, dan pelayanan serta kepercayaan yang terbangun antara bank dan masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Produk, Pelayanan, Minat Nasabah Tabungan Haji*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN....	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Strategi Promosi.....	16
2.1.1 Pengertian Promosi.....	16
2.1.2 Tujuan Promosi	20
2.1.3 Jenis-Jenis Promosi.....	22

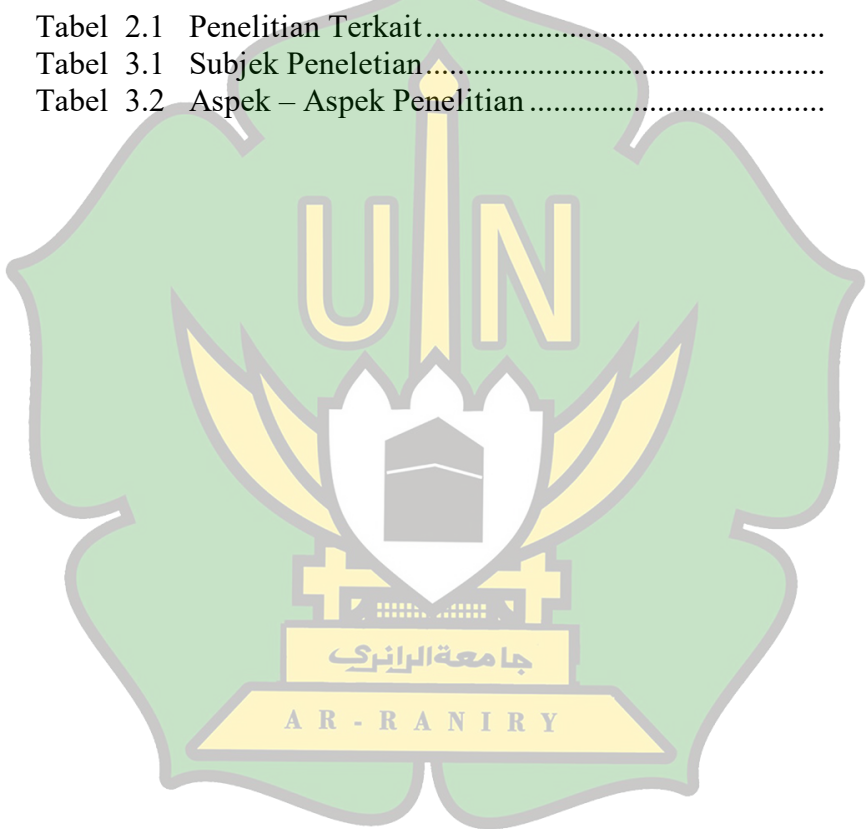
2.2	Strategi Produk.....	26
2.3	Konsep Pelayanan	30
2.3.1	Pengertian Pelayanan	30
2.3.2	Jenis-Jenis Pelayanan.....	34
2.3.3	Prinsip-Prinsip Pelayanan yang Baik.....	37
2.4	Konsep Minat	40
2.4.1	Pengertian Minat	40
2.4.2	Unsur-Unsur Minat	43
2.4.3	Jenis-Jenis Minat.....	44
2.5	Tabungan Sahara iB.....	46
2.6	Penelitian Terkait.....	48
2.7	Kerangka Berpikir.....	59
	BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1	Desain Penelitian	63
3.2	Sumber Data.....	64
3.3	Lokasi Penelitian.....	66
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5	Metode dan Teknik Analisis Data	68
3.5.1	Pengumpulan Data.....	69
3.5.2	Reduksi Data.....	71
3.5.3	Penyajian Data.....	71
3.5.4	Penarikan Kesimpulan.....	72
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1	PT Bank Aceh Syariah	75

4.1.2	Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah.....	78
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh.....	79
4.1.4	Produk Tabungan Haji Bank Aceh Syariah.....	80
4.2	Hasil Penelitian.....	85
4.2.1	Strategi Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji.....	86
4.2.2	Produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah..	90
4.2.3	Pelayanan yang Diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh Dalam Mendukung Peningkatan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji	95
4.2.3.1	Mekanisme Pelayanan kepada Calon Nasabah Tabungan Haji	95
4.2.3.2	Penanganan Keluhan dan Kendala Nasabah	96
4.2.3.3	Tantangan dalam Pelayanan Tabungan Haji.....	97
4.2.3.4	Peran Layanan Digital dalam Mendukung Kemudahan Nasabah.....	97
4.2.3.5	Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.....	98

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.3.1 Analisis Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji.....	99
4.3.1.1 <i>Personal Selling</i>	100
4.3.1.2 Pemanfaatan Media Sosial	101
4.3.1.3 Penggunaan Media Tradisional	103
4.3.1.4 Promosi <i>Word of Mouth</i>	104
4.3.2 Analisis Produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah.....	108
4.3.3 Pelayanan yang Diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh Dalam Mendukung Peningkatan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji	110
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Tunggu Haji Reguler Pada Beberapa Provinsi Di Indonesia Tahun 2025	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Sahara iB pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	55
Tabel 3.1	Subjek Penelitian	65
Tabel 3.2	Aspek – Aspek Penelitian	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	69
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	129
Lampiran 2 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.01.....	130
Lampiran 3 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.02.....	150
Lampiran 4 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.03.....	155
Lampiran 5 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.04.....	159
Lampiran 6 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.05.....	163
Lampiran 7 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.06.....	167
Lampiran 8 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.07.....	171
Lampiran 9 : Hasil Wawancara Informan Kode 1.08.....	175
Lampiran 10: Hasil Wawancara Informan Kode 1.09.....	178
Lampiran 11: Hasil Wawancara Informan Kode 1.10.....	181
Lampiran 12: Dokumentasi Wawancara	185
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup.....	188



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang menjadi kewajiban bagi umat Islam yang mampu secara fisik, mental, dan finansial. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia selalu menempati urutan teratas dalam daftar calon jamaah haji, sehingga 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 mampu memberikan rasa aman, kepastian, dan kemudahan dalam menabung untuk keberangkatan ke tanah suci. Dalam hal ini, bank syariah berperan penting karena menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus mengikuti regulasi resmi pemerintah terkait penyelenggaraan ibadah haji.

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 menjadi sangat panjang, bahkan mencapai puluhan tahun di beberapa provinsi. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji sangat tinggi, tetapi tidak sebanding dengan kapasitas kuota yang tersedia.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Ditjen PHU) Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2025, kuota haji reguler di setiap provinsi di Indonesia berbeda-beda. Hal ini mencerminkan kapasitas serta distribusi keberangkatan jemaah haji di masing-masing daerah, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Daftar Tunggu Haji Reguler pada Beberapa Provinsi di Indonesia Tahun 2025

Provinsi	Kuota Haji Reguler	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 1.1 di atas, kuota haji reguler di beberapa provinsi menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Provinsi Aceh memperoleh kuota sebanyak 5.147 jemaah, DKI Jakarta 9.797 jemaah, Sumatra Barat 3.871 jemaah, dan Sumatra Utara 5.647 jemaah. Tingginya jumlah pendaftar dibandingkan kuota yang tersedia memperlihatkan besarnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Di Provinsi Aceh, dengan jumlah kuota haji sebanyak 5.147 jemaah dan jumlah pendaftar mencapai 146.673 calon jemaah haji. Dengan demikian waktu tunggu untuk keberangkatan haji menjadi sangat panjang. Aceh juga termasuk

salah satu provinsi dengan pendaftar haji terbanyak secara nasional jika dibandingkan dengan jumlah penduduknya, sehingga tingkat antrean menjadi semakin tinggi.

Pada tingkat kabupaten/kota di Provinsi Aceh, kondisi serupa juga terjadi. Khususnya di Kota Banda Aceh, estimasi kuota keberangkatan haji reguler pada tahun 2025 tercatat sebanyak 668 jemaah. Jumlah ini masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah masyarakat yang telah mendaftarkan diri, yaitu sebanyak 18.193 calon jemaah. Sehingga waktu tunggu keberangkatan tetap akan panjang meskipun Banda Aceh tergolong wilayah dengan tingkat pendaftar terbanyak di Provinsi Aceh.

Sementara itu, Provinsi DKI Jakarta dengan kuota 9.797 jemaah dan memiliki 234.035 calon jemaah, yang juga menunjukkan minat haji yang besar. Kondisi serupa juga terjadi di Sumatra Barat dan Sumatra Utara, yang jumlah pendaftarnya masing-masing mencapai 107.000 dan 160.588 calon jemaah, yang berarti jauh melebihi kuota yang tersedia setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh provinsi mengalami ketimpangan signifikan antara kuota dan jumlah pendaftar, sehingga waktu tunggu keberangkatan menjadi panjang dan menuntut masyarakat untuk mempersiapkan dana haji sejak jauh hari termasuk melalui produk tabungan haji yang disediakan oleh perbankan syariah

Fenomena panjangnya daftar tunggu haji berdampak pada semakin tingginya minat masyarakat untuk mendaftar sejak dini,

bahkan banyak yang sudah membuka tabungan haji sejak usia muda. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perbankan syariah untuk menyediakan produk tabungan haji yang kompetitif, disertai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat nasabah.

Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh adalah Tabungan Haji Akbar (Tabungan Sahara iB). Produk ini dirancang agar masyarakat dapat menabung secara terencana, aman, dan sesuai syariat (Bank Aceh, n.d.). Tingginya antusiasme masyarakat tercermin dari meningkatnya jumlah nasabah Tabungan Sahara iB pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam empat tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Sahara iB pada 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 peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 nasabah berjumlah 283 orang, meningkat menjadi 377 nasabah pada tahun 2023, dan 420 nasabah pada tahun 2024. Hingga September 2025, jumlah nasabah telah mencapai 352 orang.

Melihat jumlah pendaftar haji yang terus meningkat setiap tahunnya, kebutuhan masyarakat terhadap layanan tabungan haji juga semakin tinggi dan menjadi peluang strategis bagi Bank Aceh Syariah sebagai salah satu penyedia layanan keuangan syariah terbesar di Aceh. Peningkatan minat tersebut tidak hanya terjadi karena dorongan spiritual, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk tabungan haji yang kompetitif, pelayanan yang cepat dan ramah, serta promosi yang semakin gencar dan mudah diakses oleh masyarakat. Dukungan layanan digital yang terintegrasi, jaringan kantor yang luas, serta tingkat kepercayaan masyarakat Aceh yang tinggi semakin memperkuat posisi tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sebagai pilihan utama. Dengan faktor-faktor tersebut, produk Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah diperkirakan akan terus diminati dan menjadi salah satu layanan unggulan dalam portofolio perbankan syariah di wilayah Aceh.

Walaupun terdapat hambatan keterbatasan kuota dan panjangnya daftar antrean, jumlah penabung tetap meningkat, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap produk ini. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh terkait promosi

yang dilakukan, produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan selama ini sudah mampu menarik perhatian bagi calon nasabah. Namun, di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, penguatan promosi, kualitas produk dan peningkatan pelayanan tetap diperlukan agar loyalitas dan retensi nasabah dapat terjaga dan terus meningkat dalam jangka panjang. Dengan demikian, upaya perbaikan strategi promosi, produk, dan pelayanan menjadi aspek penting untuk memastikan tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh tetap menjadi pilihan utama masyarakat Aceh.

Dari sisi promosi, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh telah menjalankan berbagai strategi baik melalui media tradisional maupun digital. Promosi tradisional dilakukan melalui spanduk, baliho, brosur, serta kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat dan instansi pemerintah. Sementara itu, promosi digital dijalankan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), website resmi, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal Aceh untuk memperluas jangkauan informasi produk. Strategi ini menunjukkan adaptasi bank terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan, terutama untuk menarik minat generasi muda.

Selain itu, berdasarkan keterangan pihak *funding* selaku pengelola tabungan haji, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh secara berkelanjutan melaksanakan kegiatan

promosi dan sosialisasi produk tabungan haji sedikitnya dua kali dalam satu tahun. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari strategi interaksi aktif dengan masyarakat guna meningkatkan pemahaman serta kesadaran terhadap produk tabungan haji. Adapun kegiatan yang diikuti meliputi Aceh Ramadhan Festival, pameran UMKM, dan program edukasi perbankan syariah.

Selanjutnya, berdasarkan data yang disampaikan oleh pihak *funding*, ditinjau dari aspek usia, partisipasi nasabah kelompok usia 18–30 tahun masih relatif rendah, yakni sekitar 25% dari total pendaftar. Sementara itu, nasabah berusia di atas 30 tahun mendominasi dengan persentase sekitar 75%. Temuan ini menunjukkan bahwa minat menabung untuk haji masih didominasi oleh kelompok usia menengah dan lanjut yang umumnya telah memiliki kestabilan ekonomi. Meskipun demikian, generasi muda memiliki potensi yang besar sebagai sasaran utama apabila didukung oleh strategi promosi digital serta edukasi perencanaan ibadah haji sejak usia dini yang dilakukan secara berkesinambungan.

Dalam konteks persaingan antarbank syariah yang semakin ketat, strategi promosi, pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan yang inovatif dan berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran calon nasabah terhadap manfaat dan mekanisme tabungan haji, sehingga mendorong mereka untuk membuka rekening. Penelitian Rahmayani (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji di bank syariah. Namun, strategi promosi yang dijalankan selama ini belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap layanan digital dan komunikasi interaktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi perbankan syariah sangat 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 dan edukasi keuangan syariah mampu meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji, sehingga keputusan memilih layanan perbankan syariah menjadi lebih kuat.

Selain promosi, produk tabungan haji 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 *Wad'iah Yad Dhammanah*, yang memberikan kepastian pengelolaan dana sesuai prinsip syariah sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Keunggulan produk tabungan haji meliputi bebas biaya administrasi bulanan, setoran awal yang ringan, kemudahan transaksi secara online di seluruh jaringan Bank Aceh Syariah, serta pendaftaran sebagai calon jemaah haji ketika saldo mencapai Rp25.100.000. Selain itu, integrasi dengan Sistem

Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) serta jaminan keamanan dana semakin memperkuat daya tarik produk. Oleh karena itu, kombinasi akad syariah yang tepat dan fasilitas yang unggul menjadikan tabungan haji lebih diminati oleh masyarakat.

Penelitian Yunita *et al* (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan prinsip syariah merupakan salah satu alasan utama masyarakat memilih suatu bank. Namun, apabila produk tidak memiliki nilai tambah dibandingkan tabungan biasa, calon nasabah akan kurang tertarik meskipun memiliki niat untuk berhaji. Selain melalui inovasi digital, strategi peningkatan minat nasabah juga dilakukan dengan pendekatan emosional dan edukatif.

Strategi ini bertujuan agar calon nasabah tidak hanya memahami manfaat produk, tetapi juga merasa memiliki keterikatan religius dan emosional terhadap program tabungan haji. Kombinasi antara pendekatan spiritual, edukatif, dan teknologi inilah yang menjadikan Bank Aceh Syariah mampu menarik minat nasabah untuk menabung haji secara berkelanjutan.

Di sisi lain, pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelayanan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang ramah, cepat, akurat, dan berbasis teknologi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, sementara pelayanan yang kurang optimal justru dapat menurunkan minat nasabah dan mendorong mereka beralih ke bank lain yang menawarkan pelayanan lebih baik (Suprpto, 2021). Dalam konteks ini, Bank

Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh memperkuat fungsi *funding* melalui layanan pengelolaan dana yang cepat, proses administrasi tabungan haji yang jelas, serta dukungan sistem digital seperti terintegrasi dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) untuk mempercepat pengurusan nomor porsi haji. Selain itu, staf layanan di Kantor Cabang Utama juga dibekali pemahaman mengenai akad syariah sehingga dapat memberikan penjelasan yang tepat dan meyakinkan kepada nasabah atau calon nasabah. Dengan demikian, peningkatan promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanan menjadi kunci bagi Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tabungan haji di tengah tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji.

Penelitian tentang tabungan haji di bank syariah telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dengan fokus yang beragam. Furda *et al.* (2024) meneliti keunggulan produk Tabungan Sahara di Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Perdagangan Banda Aceh. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk Tabungan Sahara cukup diminati karena sesuai dengan prinsip syariah dan membantu perencanaan haji, namun aspek promosi dan pelayanan belum dibahas secara mendalam. Selanjutnya, Ismuadi *et al.* (2022) meneliti strategi pemasaran tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Meulaboh dengan menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi

pemasaran yang cukup efektif, tetapi belum menyoroti secara spesifik bagaimana pelayanan memengaruhi minat nasabah terhadap tabungan haji.

Selanjutnya, Saputri (2023) meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dengan menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penerapan bauran pemasaran yang menyeluruh, tetapi belum menyoroti secara spesifik bagaimana promosi, produk, dan pelayanan memengaruhi minat nasabah membuka tabungan haji.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar studi mengenai minat nasabah terhadap produk tabungan haji diperbankan syariah cenderung hanya menyoroti satu aspek tertentu dan strategi pemasaran secara umum, seperti strategi produk, namun aspek promosi dan pelayanan belum dibahas secara mendalam dan *marketing mix 7P* belum menyoroti secara spesifik bagaimana promosi, produk, dan pelayanan memengaruhi minat nasabah. Penelitian yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan antara strategi promosi, produk, dan pelayanan terhadap minat nasabah, khususnya dalam konteks tabungan haji, masih jarang dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada bank syariah berskala nasional seperti Bank Syariah Indonesia yang memiliki karakteristik nasabah serta strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan bank daerah seperti Bank Aceh Syariah.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) baik secara teoritis maupun kontekstual. Secara teoritis, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga aspek terkait promosi, produk, dan pelayanan secara bersamaan untuk melihat peran terhadap meningkatkan minat nasabah untuk menabung haji. Secara kontekstual, penelitian ini berfokus pada Bank Aceh Syariah yang memiliki karakteristik lokal dan kultural masyarakat Aceh yang religius serta loyal terhadap lembaga daerah, sehingga perlu pendekatan strategi pemasaran yang berbeda.

Adapun kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji keterpaduan antara strategi promosi, produk, dan pelayanan. Sehingga dari paparan dan beberapa alasan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat kembali penelitian dengan tema yang sama, namun dengan keterpaduan variabel yang telah disempurnakan dengan judul **“Analisis Strategi Promosi, Produk, dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji?

2. Bagaimana produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam menarik minat nasabah?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam mendukung peningkatan minat nasabah membuka tabungan haji?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji.
2. Menganalisis produk Tabungan Haji Sahara iB dalam menarik minat masyarakat menabung untuk keberangkatan haji.
3. Mengetahui dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh terkait pembukaan tabungan haji hingga validasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan syariah yang berkaitan dengan strategi promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi peningkatan minat masyarakat dalam pembukaan tabungan haji pada bank syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Aceh Syariah: Memberikan masukan berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif, pengembangan produk yang lebih kompetitif, serta peningkatan pelayanan dalam rangka menarik minat masyarakat untuk membuka tabungan haji.
- b. Bagi Masyarakat/Nasabah: Memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk, pelayanan, dan keunggulan Tabungan Haji Sahara iB sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan syariah untuk persiapan keberangkatan haji.
- c. Bagi Peneliti: Menambah pengalaman dan wawasan dalam bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan produk tabungan haji.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penyusunan skripsi ini serta memastikan pembahasan tetap sesuai dengan fokus penelitian, penulis menyusun skripsi ini ke dalam lima bab sebagai berikut:

- BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang dimana menjadi langkah awal untuk pembentukan skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terkait. Hubungan antar variabel, dan kerangka berfikir.
- BAB III: Bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.
- BAB IV: Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang difokuskan pada strategi promosi, produk, dan pelayanan pada Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh dalam meningkatkan minat nasabah membuka Tabungan Haji Sahara iB.
- BAB V: Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diajukan penulis kepada pihak terkait dan masyarakat umum.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015), mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi memiliki peran strategis dalam mengedukasi masyarakat tentang produk-produk perbankan syariah sekaligus membangun kepercayaan nasabah.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik perhatian target audiens, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai

suatu produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen agar tertarik terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa dalam industri jasa termasuk perbankan, strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang bersifat intangible atau tidak berwujud. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif di mata nasabah. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, menanamkan nilai merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, bank dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah serta mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi dalam Islam dipandang sebagai sarana penyampaian informasi yang harus berlandaskan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan, dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Islam melarang segala bentuk promosi yang melebih-lebihkan produk, menyembunyikan cacat, atau memberikan informasi yang menyesatkan konsumen.

Dalam perspektif Islam, strategi promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika seperti kejujuran (*ṣidq*) dan keterbukaan. Hal ini sejalan dengan penafsirannya Ibnu Katsir terhadap QS. At-Taubah ayat 119 yang menegaskan bahwa Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk senantiasa bersikap jujur dalam perkataan dan perbuatan serta mengikuti golongan orang-orang yang jujur, karena kejujuran merupakan dasar keselamatan dan kebaikan dalam kehidupan (Katsir, 2016:412)

Dalam konteks pemasaran, termasuk kegiatan promosi, kejujuran menjadi prinsip utama agar tidak terjadi penipuan, manipulasi informasi, atau penyampaian yang menyesatkan. Hal ini diperkuat oleh pemikiran Chapra (1992:118) yang menekankan bahwa setiap bentuk promosi harus menjunjung tinggi transparansi dan keadilan agar tidak merugikan konsumen, sehingga strategi promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjaga kepercayaan serta etika bisnis sesuai prinsip syariah.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.”

(QS. At-Taubah: 119)

Ayat ini menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya merupakan nilai moral, tetapi juga menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran. Dengan demikian, dalam praktik promosi, setiap informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun kekecewaan di pihak konsumen. Penerapan prinsip kejujuran ini pada akhirnya akan membentuk kepercayaan (*trust*) yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah, khususnya dalam lembaga keuangan syariah.

Dalam praktik pemasaran modern, kegiatan promosi dilaksanakan melalui bauran promosi (*promotion mix*), yaitu kombinasi berbagai strategi promosi yang digunakan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi tersebut meliputi periklanan sebagai media non-personal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, penjualan pribadi melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, serta publisitas yang bertujuan memperoleh perhatian

publik melalui media tanpa biaya langsung. Selain itu, promosi penjualan dilakukan melalui kegiatan jangka pendek seperti pameran, potongan harga, atau pemberian hadiah, sedangkan pemasaran langsung memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi secara langsung dengan calon nasabah melalui surat, telepon, maupun media digital. Seluruh bentuk promosi tersebut idealnya dijalankan dengan tetap berpegang pada nilai-nilai etika Islam, khususnya prinsip kejujuran dan keadilan dalam menyampaikan informasi.

Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan terintegrasi sangat diperlukan dalam industri perbankan syariah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk seperti tabungan haji. Melalui bauran promosi yang tepat, Bank Aceh Syariah dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah, memperkuat citra merek sebagai lembaga keuangan yang amanah dan profesional, serta mendorong pertumbuhan nasabah tabungan haji di Kota Banda Aceh.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas serta mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya berperan

sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Swastha dan Irawan (2015) menyebutkan bahwa tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: pertama, menginformasikan produk kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, atau menjelaskan cara kerja suatu produk. Kedua, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, atau mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Ketiga, mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana dapat membeli produk, atau membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak sedang dalam musim produk tersebut.

Selanjutnya, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa tujuan promosi meliputi peningkatan kesadaran konsumen, penumbuhan minat beli, dan penciptaan loyalitas pelanggan. Promosi berfungsi untuk menumbuhkan pemahaman terhadap manfaat dan keunggulan suatu produk, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Bagi lembaga keuangan seperti bank syariah, promosi juga berperan penting dalam mengedukasi masyarakat tentang prinsip dan keunikan produk berbasis syariah yang berbeda dengan sistem konvensional.

Tujuan strategi promosi ialah guna meningkatkan minat, kesadaran, penjualan produk atau layanan, mempengaruhi perilaku target pasar, mengembangkan citra merek yang kuat, dan

membangun hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggan. Melalui promosi secara efektif, perusahaan dapat memperluas atau meningkatkan pendapatan pasar, mempertahankan konsumen yang ada, dan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, promosi tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun kesadaran dan loyalitas terhadap merek (*brand awareness* dan *brand loyalty*).

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui kombinasi variabel yang terintegrasi, yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam penelitian ini, aspek produk dan promosi menjadi fokus utama. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup manfaat, kualitas, fitur, desain, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu,

promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun pemasaran langsung. Dengan demikian, keberhasilan strategi produk dan promosi akan sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan.

Menurut Darmesta (2018), macam-macam promosi dapat dikelompokkan ke dalam enam jenis, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio. Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan menjadi cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik di pusat kota, pinggiran kota, hingga wilayah pedesaan. Menurut Tjiptono (2019), periklanan berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sarana promosi kedua setelah pengiklanan adalah promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau menarik nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian

diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Menurut Lupiyoadi (2018), promosi penjualan efektif digunakan untuk mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek, karena memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara karyawan bank dan nasabah. Dalam konteks perbankan, kegiatan ini berperan penting untuk memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan kebutuhan nasabah dengan produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2018), *personal selling* memiliki keunggulan karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih persuasif dan bersifat personal, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi tidak berbayar yang dilakukan melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian publik seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam (Sherina & Ratuloly, 2021). Publisitas yang positif akan memperkuat citra lembaga keuangan di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank tersebut.

5. Promosi Digital (*Digital Promotion*)

Promosi digital merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan media berbasis teknologi dan internet, seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), website resmi, email marketing, serta aplikasi *mobile banking*. Promosi digital dinilai sangat efektif dalam menjangkau generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan teknologi dan media sosial yang tinggi. Melalui konten visual, video edukatif, dan kampanye interaktif, bank dapat menyampaikan pesan mengenai pentingnya perencanaan haji sejak dini secara lebih menarik dan relevan dengan karakteristik generasi muda.

6. Promosi Edukatif (*Educational Promotion*)

Promosi edukatif adalah kegiatan promosi yang menekankan pada pemberian pemahaman dan literasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau layanan. Dalam konteks perencanaan haji, promosi edukatif dapat dilakukan melalui seminar, webinar, sosialisasi ke sekolah dan perguruan tinggi, serta penyebaran konten edukasi mengenai manfaat menabung haji sejak usia muda. Pendekatan ini penting mengingat rendahnya minat generasi muda sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai proses, manfaat, dan urgensi perencanaan haji jangka panjang.

Jadi, promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran bank, karena berfungsi bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan nasabah. Keberhasilan promosi

sangat ditentukan oleh bagaimana lembaga mampu mengelola dan mengkombinasikan berbagai bentuk promosi secara efektif sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

2.2 Strategi Produk

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi dasar dalam upaya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau 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 dari kegiatan pemasaran karena seluruh strategi pemasaran pada dasarnya diarahkan untuk mendukung keberhasilan produk tersebut di pasar.

Menurut Tjiptono (2015), strategi produk merupakan rencana menyeluruh yang berkaitan dengan pengembangan, penentuan posisi, serta pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Strategi produk tidak hanya berfokus pada bentuk fisik barang, tetapi juga mencakup merek, kemasan, layanan tambahan, serta manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks industri perbankan, produk yang ditawarkan berupa jasa keuangan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga strategi produk harus mampu memberikan

nilai tambah melalui kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan reputasi lembaga keuangan tersebut.

Dalam dunia perbankan, produk mencakup seluruh rangkaian layanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah termasuk penghimpunan dana, penyaluran dana, serta berbagai jasa keuangan lainnya. Produk perbankan memiliki karakteristik khas seperti mediasi, immaterialitas, dan ketidakmampuan untuk disimpan dalam stok, yang membedakannya dari produk manufaktur biasa (Gorditsa, 2025). Oleh karena itu, bank dituntut untuk merancang dan mengembangkan produk yang kompetitif, inovatif, serta sesuai dengan nilai dan prinsip operasionalnya. Dalam konteks bank syariah, produk juga harus berlandaskan prinsip syariah yang memastikan ketiadaan unsur riba, gharar, dan maisir, serta menggunakan akad yang sah menurut hukum Islam. Sebagai strategi, diferensiasi layanan (*service differentiation*) menjadi pendekatan penting dalam industri jasa termasuk perbankan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui aspek produk-layanan, saluran distribusi, dan citra merek (Oguh & Uduehi, 2024).

Menurut Tjiptono (2015), strategi produk merupakan rencana menyeluruh yang berkaitan dengan pengembangan, penentuan posisi, serta pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Strategi produk tidak hanya berfokus pada bentuk fisik barang, tetapi juga mencakup merek, kemasan, layanan tambahan, serta manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan menurut Ismail (2020), dalam dunia

perbankan, produk merupakan seluruh bentuk layanan yang ditawarkan kepada nasabah, baik yang berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana, maupun penyediaan berbagai jasa keuangan lainnya. Produk perbankan memiliki karakteristik yang khas karena tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga berupa layanan yang memberikan manfaat ekonomi dan kemudahan transaksi bagi nasabah. Oleh karena itu, setiap bank perlu mengembangkan produk yang inovatif, kompetitif, serta sesuai dengan kebutuhan dan prinsip operasional yang berlaku. Dalam konteks perbankan syariah, setiap produk harus disusun berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan keterhindaran dari unsur riba, gharar, serta maisir.

Setiap produk bank memiliki karakteristik dan keunggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik nasabah. Oleh karena itu, bank harus mampu menciptakan dan mengembangkan produk yang kompetitif, inovatif, serta sesuai dengan prinsip yang menjadi dasar operasionalnya. Bagi bank syariah, setiap produk harus berlandaskan prinsip syariah yang menjamin keterhindaran dari unsur riba, gharar, dan maisir, serta menggunakan akad yang sah menurut hukum Islam.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.”* (QS. Al-Baqarah: 168)

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat ini merupakan perintah bagi manusia untuk mengonsumsi dan memanfaatkan sesuatu yang halal, yaitu yang diperbolehkan secara syariat, serta *ṭayyib*, yaitu sesuatu yang baik, bersih, dan bermanfaat serta tidak membahayakan (Katsir, 2016:90). Sementara itu, Al-Qurthubi dalam tafsirnya menegaskan bahwa makna *ṭayyib* tidak hanya terbatas pada kehalalan, tetapi juga mencakup aspek kualitas dan kemanfaatan, yaitu sesuatu yang memberikan kebaikan dan tidak menimbulkan mudarat bagi manusia (Al-Qurthubi, 2006:480). Oleh karena itu, dalam perspektif ekonomi Islam, ketentuan ini dapat dihubungkan dengan konsep produk yang tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan, tetapi juga kualitas, manfaat, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah seperti terhindar dari *riba*, *gharar*, dan *maisir*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran barang maupun jasa yang bernilai. Dalam konteks perbankan, khususnya perbankan syariah, produk tidak hanya berupa layanan keuangan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kepercayaan, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Strategi produk harus mencakup aspek pengembangan, diferensiasi,

serta pemberian nilai tambah agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal.

2.3 Konsep Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek penting dalam setiap kegiatan bisnis, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap sesuatu. Pelayanan memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (2020), yang menjelaskan bahwa niat atau minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pelayanan perbankan, kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk sikap positif nasabah, memperkuat pengaruh sosial yang mendukung, serta meningkatkan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan, sehingga pada akhirnya mendorong meningkatnya minat nasabah terhadap produk atau jasa perbankan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, pelayanan dalam perspektif Islam dipahami sebagai bentuk amal saleh yang

mencerminkan akhlak mulia, seperti sikap ramah, adil, amanah, dan bertanggung jawab dalam melayani sesama. Pelayanan yang baik tidak hanya dinilai dari kecepatan dan ketepatan, tetapi juga dari etika dan sikap dalam berinteraksi dengan masyarakat. Rasulullah SAW bersabda:

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni, No. 3289)

Menurut penjelasan Ibnu Hajar al-Asqalani, hadis ini menunjukkan bahwa ukuran kebaikan seseorang ditentukan oleh sejauh mana ia memberikan manfaat kepada orang lain dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk melalui pelayanan dan kemudahan yang diberikan kepada sesama (Hajar, 2000:380). Sejalan dengan itu, Imam An-Nawawi menjelaskan bahwa memberikan manfaat kepada orang lain merupakan bagian dari akhlak terpuji yang sangat dianjurkan dalam Islam, karena mencerminkan sikap tolong-menolong dan kepedulian sosial (An-Nawawi, 2010:310).

Dengan demikian, dalam konteks pelayanan, hadis ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga dari sejauh mana pelayanan tersebut memberikan manfaat, kenyamanan, dan kemudahan bagi masyarakat. Pelayanan yang berlandaskan nilai-

nilai tersebut akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat dan loyalitas pengguna jasa.

Sementara itu, Lupiyoadi (2018) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan tertentu. Pelayanan dalam dunia perbankan tidak hanya berupa penyediaan produk keuangan, tetapi juga mencakup bagaimana bank melayani nasabah dengan cepat, ramah, dan sesuai harapan. Dengan demikian, pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk interaksi langsung antara penyedia jasa dan penerima jasa yang menentukan keberhasilan suatu lembaga dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Menurut Wulandari (2015) pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Pelayanan bersifat tidak berwujud karena hasilnya tidak dapat dilihat atau disentuh secara fisik, melainkan dirasakan melalui pengalaman pelanggan. Proses pelayanan umumnya terjadi secara bersamaan antara penyedia dan penerima layanan, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan, sikap, dan tanggung jawab pemberi layanan. Selain itu, pelayanan memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk barang, seperti tidak dapat disimpan, bervariasi tergantung pada situasi, serta sangat dipengaruhi oleh faktor manusia. Oleh sebab itu, pelayanan

yang baik menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Tjiptono (2017), pelayanan mencerminkan upaya organisasi dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui sistem, prosedur, dan perilaku karyawan yang profesional. Pelayanan yang baik bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan loyalitas. Dalam konteks lembaga keuangan, pelayanan yang unggul akan memperkuat citra dan kredibilitas institusi di mata masyarakat.

Konsep kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan (gap) antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada loyalitas serta minat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi *tangibles* berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, kelengkapan sarana prasarana,

serta kerapian dan profesionalitas karyawan. *Reliability* merujuk pada kemampuan lembaga dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji yang diberikan. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu nasabah serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan. *Assurance* mencerminkan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada nasabah. Sementara itu, *empathy* menunjukkan adanya perhatian secara individual serta kepedulian terhadap kebutuhan setiap nasabah. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar penting dalam menilai persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan lembaga bisnis, khususnya sektor jasa seperti perbankan, karena berperan langsung dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Pelayanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian jasa secara fungsional, tetapi juga menyangkut sikap, kecepatan, keramahan, serta profesionalisme karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah. Pelayanan yang berkualitas harus ditunjang oleh sistem kerja yang efektif, fasilitas yang memadai, dan nilai tambah yang mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) pelayanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis utama sebagai berikut:

1. Pelayanan eksternal, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi atau perusahaan, terutama kepada pelanggan atau masyarakat yang menjadi sasaran utama layanan.
2. Pelayanan internal, yaitu pelayanan yang diberikan antarbagian atau antarkaryawan di dalam organisasi untuk mendukung kelancaran proses kerja dan meningkatkan layanan eksternal.
3. Pelayanan langsung, yaitu pelayanan yang dilakukan secara tatap muka atau dengan kontak langsung antara pemberi layanan dan penerima layanan.
4. Pelayanan tidak langsung, yaitu pelayanan yang tidak memerlukan interaksi tatap muka, melainkan dilakukan melalui media seperti telepon, internet, atau sistem digital lainnya.
5. Pelayanan berkelanjutan, yaitu pelayanan yang diberikan secara terus-menerus untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah transaksi utama selesai.

Selain itu, Moenir (2018) mengelompokkan pelayanan menjadi tiga jenis, yaitu: (1) pelayanan administratif, yang berfokus pada pengurusan dokumen dan administrasi; (2) pelayanan barang, yaitu penyediaan produk yang dibutuhkan konsumen; dan (3) pelayanan jasa, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu tanpa menghasilkan produk fisik. Dalam dunia perbankan, ketiga jenis pelayanan tersebut saling terkait dan

berperan penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan (*service*) merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam konteks bank syariah, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kualitas interaksi antara bank dan nasabah, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip-prinsip syariah seperti amanah, keadilan, dan transparansi. Pelayanan yang berkualitas memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai bagi nasabah (*customer value*), meningkatkan kepuasan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Selanjutnya, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa pelayanan yang baik harus memenuhi tiga dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Keandalan mencerminkan kemampuan lembaga untuk memberikan layanan sesuai janji; daya tanggap menunjukkan kesigapan pegawai dalam membantu nasabah; sedangkan empati mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan individu nasabah.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa dimensi SERVQUAL klasik *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* perlu diperluas dengan unsur efisiensi,

keamanan, dan kemudahan penggunaan untuk mengukur layanan *mobile banking* secara lebih komprehensif.

Kesimpulannya, pelayanan merupakan faktor krusial dalam dunia perbankan karena menjadi tolak ukur utama kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya ditunjukkan melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui kemudahan akses, kecepatan respons, dan keandalan sistem yang digunakan. Oleh karena itu, pelayanan yang terjaga akan memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan loyalitas, serta mendukung pertumbuhan dan reputasi bank, khususnya pada lembaga keuangan berbasis syariah.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan yang Baik

Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan, terutama pada sektor jasa. Pelayanan yang berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Ketika nasabah merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diterima, mereka cenderung akan menetap dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang setia dan menjadi aset penting bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, peningkatan mutu pelayanan yang disertai kreativitas dalam menarik minat nasabah akan menjamin keberlangsungan bisnis tetap terjaga. Semakin banyak nasabah yang tertarik dan bertahan, semakin kecil pula risiko kerugian yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian,

pelayanan yang unggul bukan hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian terhadap nasabah, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

Lebih lanjut, pelayanan yang memuaskan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan karena nasabah yang merasa puas sering kali menjadi media promosi yang efektif. Nasabah yang menerima pelayanan yang baik akan cenderung menceritakan pengalaman positifnya kepada keluarga, teman, atau masyarakat luas, sehingga secara tidak langsung membantu memperluas jaringan promosi perusahaan. Pelayanan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah karena kebutuhan dan harapan nasabah dapat terpenuhi secara optimal. Ketika nasabah merasakan kepuasan yang tinggi, faktor harga produk tidak lagi menjadi pertimbangan utama, karena telah terbentuk kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan serta kredibilitas lembaga penyedia jasa. Kondisi ini akan memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan citra positif lembaga tersebut. Dengan banyaknya nasabah yang setia dan puas terhadap layanan yang diberikan, perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitor lain. Oleh karena itu, pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada pelanggan, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang yang menentukan keberhasilan dan citra perusahaan di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2016), prinsip-prinsip dasar dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah meliputi beberapa aspek berikut:

- 1) Kecepatan (*Speed*), pelayanan harus diberikan secara cepat dan tanggap agar nasabah tidak menunggu terlalu lama. Kecepatan menunjukkan efisiensi serta profesionalisme dalam memberikan layanan.
- 2) Ketepatan (*Accuracy*), setiap layanan dan informasi yang diberikan harus akurat serta bebas dari kesalahan. Ketepatan mencerminkan keandalan dan integritas lembaga dalam melayani nasabah.
- 3) Keramahan (*Friendliness*), sikap sopan, ramah, dan menghargai nasabah menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang positif antara petugas dan nasabah.
- 4) Kenyamanan (*Comfort/Convenience*), pelayanan perlu didukung oleh lingkungan yang nyaman, suasana yang menyenangkan, serta kemudahan akses terhadap fasilitas layanan.
- 5) Tanggung Jawab (*Accountability*), setiap keluhan atau permasalahan nasabah harus ditangani secara cepat, terbuka, dan penuh tanggung jawab. Hal ini menunjukkan komitmen lembaga dalam menjaga kepercayaan nasabah.

2.4 Konsep Minat

2.4.1 Pengertian Minat

Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat merupakan salah satu aspek psikis yang mendorong manusia mencapai tujuannya. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi rendahnya perhatian atau rasa senang seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh tinggi rendahnya minat seseorang tersebut.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sementara itu, Hurlock (2018) menyatakan bahwa minat timbul karena adanya perhatian, pengalaman, dan kebutuhan pribadi yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat diartikan sebagai ketertarikan dan keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan bank setelah mengetahui manfaat, kemudahan, dan keamanannya. Minat merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan atau memperoleh objek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tertentu setelah mengetahui manfaat dan keunggulannya. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan perbankan berdasarkan persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan.

Aspek minat nasabah dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan adanya keinginan dan rencana untuk membeli produk atau menggunakan jasa di masa mendatang. Minat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks perbankan, minat nasabah tercermin dari ketertarikan untuk membuka rekening, menggunakan produk tertentu, atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pandangan tersebut diperkuat oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks perbankan, minat nasabah terbentuk dari

evaluasi positif terhadap produk atau layanan serta pengaruh lingkungan sosial yang mendukung penggunaan layanan tersebut. Dengan demikian, minat nasabah menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi produk, promosi, dan pelayanan yang diterapkan oleh lembaga perbankan.

Dalam perspektif Islam, minat tidak hanya dipahami sebagai dorongan psikologis semata, tetapi juga sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional dan moral. Islam mendorong umatnya untuk memilih sesuatu yang membawa kemaslahatan dan menjauhi hal-hal yang dapat menimbulkan mudarat. Minat terhadap suatu produk atau layanan akan terbentuk apabila konsumen meyakini bahwa produk tersebut halal, bermanfaat, serta dikelola secara amanah dan bertanggung jawab. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia.”* (QS. Al-Qashash: 77)

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat ini mengandung perintah agar manusia memanfaatkan nikmat yang diberikan Allah untuk meraih kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebutuhan dunia, selama digunakan dalam hal yang baik dan tidak melanggar syariat (Katsir, 2016:480). Sementara itu, Al-Qurthubi menjelaskan

bahwa keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat merupakan bentuk sikap moderat (*wasathiyah*), yaitu menggunakan segala potensi yang dimiliki untuk kemaslahatan serta menjauhi kerusakan atau kemudaratan (Al-Qurthubi, 2006, 415).

Berdasarkan penafsiran tersebut, dapat dipahami bahwa Islam mengarahkan individu untuk memiliki minat terhadap sesuatu yang tidak hanya memberikan keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai kebaikan dan keberkahan. Dengan demikian, minat dalam perspektif Islam merupakan dorongan dalam diri seseorang yang didasarkan pada pertimbangan manfaat, nilai moral, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Dalam konteks perbankan, minat nasabah adalah keinginan seseorang untuk menggunakan layanan atau produk bank setelah mengetahui manfaat, kemudahan, serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

2.4.2 Unsur-Unsur Minat

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

1. Perhatian, yaitu pemusatan energi psikis seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu yang menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengetahui lebih dalam.
2. Perasaan senang, yaitu munculnya rasa suka atau ketertarikan emosional terhadap suatu objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu.

3. Keterlibatan, yaitu adanya partisipasi aktif individu dalam kegiatan yang sesuai dengan minatnya, karena ia merasa memperoleh kepuasan dari aktivitas tersebut.
4. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memperkuat keinginan seseorang untuk melakukan atau mempelajari sesuatu yang diminatnya.
5. Nilai dan kebutuhan, yaitu pandangan individu terhadap manfaat atau pentingnya objek minat tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan hidupnya.

Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan suka terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Antara minat dan perasaan senang terdapat timbal balik, sehingga tidak mengherankan jika seseorang yang berperasaan tidak senang juga akan kurang berminat dan begitu juga sebaliknya. Orang yang memiliki minat yang tinggi maka ia tidak akan mudah putus asa demi tercapainya tujuannya tersebut. Karena jika hal yang diinginkan bisa tercapai maka rasa kepuasanlah yang didapat dari usaha yang telah dilaksanakan.

2.4.3 Jenis-Jenis Minat

Timbulnya minat pada diri seseorang pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: minat yang berasal dari pembawaan dan minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar. Dijelaskan kedua jenis minat tersebut yaitu: Pertama, minat yang berasal dari pembawaan, timbul dengan sendirinya dari setiap individu, hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau

bakat alamiah. Kedua, minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar diri individu, timbulnya pengaruh ini dikarenakan seiring dengan proses perkembangan individu yang bersangkutan. Minat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau adat (Ahmad, 2019).

Menurut Hurlock (1980, seperti dalam Nastiti dan Laili, 2020), minat dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan bidang penerapannya maupun sebab akibat timbulnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat vokasional, yaitu minat yang berhubungan dengan bidang pekerjaan dan profesi tertentu. Minat ini meliputi minat profesional (misalnya di bidang pendidikan, seni, dan sosial), minat komersial (misalnya pada bidang usaha atau administrasi), serta minat mekanik atau fisik (pada pekerjaan yang melibatkan keterampilan teknis dan aktivitas fisik).
- 2) Minat avokasional, yaitu minat yang muncul di luar konteks pekerjaan atau profesi dan lebih mengarah pada kegiatan rekreasi, hobi, dan hiburan yang memberikan kepuasan pribadi.
- 3) Minat bawaan (spontan), yaitu minat yang timbul secara alami dari dalam diri individu tanpa adanya pengaruh luar. Minat ini umumnya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau bakat alamiah yang muncul sejak dini.

- 4) Minat yang dipengaruhi dari luar (terpola), yaitu minat yang berkembang karena adanya pengaruh lingkungan, dorongan orang tua, kebiasaan, atau pengalaman belajar yang terencana. Jenis minat ini terbentuk seiring proses perkembangan individu dan interaksi sosialnya.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa jenis-jenis minat berdasarkan sebab-sebab timbulnya minat ada dua yaitu minat yang spontan dari dalam diri seseorang tanpa adanya pengaruh dari luar dan minat terpola yaitu minat yang timbul akibat adanya pengaruh dari kegiatan-kegiatan yang terencana yang asalnya dari luar individu itu sendiri.

2.5 Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB merupakan produk tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah bagi umat Muslim untuk membantu perencanaan biaya perjalanan ibadah haji dan umrah. Produk ini dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu akad titipan murni dari nasabah kepada pihak bank (bankaceh.co.id Tabungan Sahara). Melalui tabungan ini, Bank Aceh Syariah berupaya memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menabung secara aman dan sesuai dengan prinsip Islam dalam mempersiapkan biaya ibadah ke Tanah Suci.

Untuk membuka rekening Tabungan Sahara iB, nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan. Pertama, nasabah wajib mengisi formulir pembukaan rekening

yang telah disediakan oleh pihak bank. Kedua, nasabah harus menunjukkan identitas diri asli serta menyerahkan fotokopi identitas sebagai bukti keabsahan data pribadi. Ketiga, nasabah diwajibkan melakukan setoran awal sebesar Rp500.000 sebagai saldo pertama tabungan (Brosur Tabungan Sahara iB).

Nasabah yang membuka Tabungan Sahara iB akan memperoleh beberapa fasilitas yang mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Fasilitas tersebut antara lain berupa buku tabungan sebagai bukti transaksi dan pencatatan saldo, serta souvenir menarik sebagai bentuk apresiasi dari pihak bank (Brosur Tabungan Sahara). Selain itu, fasilitas yang diberikan juga mencerminkan pelayanan yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Adapun keunggulan Tabungan Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah meliputi berbagai manfaat yang kompetitif. Pertama, produk ini aman dan terpercaya karena dikelola berdasarkan prinsip syariah dan dijamin oleh pemerintah. Kedua, nasabah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, sehingga tabungan tetap efisien dan menguntungkan. Ketiga, apabila nasabah menutup rekening setelah menyelesaikan kewajiban penyetoran haji, dikenakan biaya penutupan sebesar Rp25.000. Selain itu, transaksi setor dan tarik tunai dapat dilakukan secara online di seluruh jaringan Bank Aceh, dan nasabah juga bebas biaya transfer antar rekening Bank Aceh, termasuk layanan auto debet untuk memudahkan penyetoran rutin.

Keunggulan lain dari Tabungan Sahara iB adalah kemudahan dalam proses pendaftaran ke sistem SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Nasabah tidak langsung terdaftar secara otomatis dalam SSKOHAT ketika saldo tabungan mencapai Rp25.100.000. Setelah saldo memenuhi ketentuan, pihak Bank Aceh Syariah akan membantu proses validasi dan verifikasi data nasabah untuk pengajuan porsi haji melalui sistem SSKOHAT Kementerian Agama. Selain itu, tabungan ini juga diikutsertakan dalam Program Penjaminan Pemerintah, sehingga nasabah mendapatkan jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan (Brosur Tabungan Sahara iB).

2.6 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Subbab ini bertujuan untuk memberikan perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui posisi dan kontribusi penelitian ini. Keberadaan sejumlah penelitian dengan tema yang serupa menunjukkan bahwa topik tersebut memiliki urgensi untuk dikaji lebih lanjut. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan celah atau aspek baru yang belum banyak dibahas, sehingga dapat memperdalam, mengembangkan, serta menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya (FEBI UIN Ar-Raniry, 2020: 56–57).

Peneliti telah meninjau beberapa penelitian relevan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, sebagaimana diuraikan berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahira dan Anggraini (2024) berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe” membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji dan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi dan ruang lingkup analisis. Penelitian Syahira dan Anggraini (2024) mengkaji strategi pemasaran secara umum yang diterapkan oleh BSI KCP Kabanjahe, sedangkan penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan, di Bank Aceh Syariah guna memperoleh analisis yang lebih spesifik.

Penelitian yang dilakukan oleh Furda *et al.* (2024) dengan judul “Analisis Keunggulan Produk Tabungan Sahara di Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Perdagangan Banda Aceh” membahas tentang keunggulan produk Tabungan Sahara serta strategi yang diterapkan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi pengembangan produk

perbankan syariah dalam meningkatkan minat nasabah. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan ruang lingkup penelitian. Penelitian Furda *et al.* (2024) lebih menitikberatkan pada analisis keunggulan dan karakteristik produk Tabungan Sahara secara spesifik, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran secara lebih komprehensif, meliputi aspek promosi, produk, dan pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan cakupan analisis yang lebih luas dalam melihat faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Aceh Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alam (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji” meneliti upaya lembaga keuangan syariah dalam menarik minat masyarakat membuka tabungan haji melalui penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank menekankan setoran awal terjangkau, lokasi strategis, promosi melalui media sosial, fasilitas nyaman, serta peningkatan pelayanan dengan prinsip 5S untuk menarik nasabah, terutama pada masa pascapandemi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian yaitu strategi pemasaran tabungan haji dengan pendekatan kualitatif deskriptif

dan analisis unsur-unsur *marketing mix*, sedangkan perbedaannya berada pada jenis lembaga keuangan dan konteks penelitian, di mana penelitian ini hanya menekankan tiga aspek utama yaitu promosi, produk, dan pelayanan pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam kondisi operasional normal

Penelitian yang dilakukan oleh Aliyuddin *et al.* (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh iB pada BTN Syariah KCPS Gresik” membahas penerapan strategi pemasaran syariah berbasis bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah. Penelitian ini menekankan pentingnya kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip syariah serta optimalisasi seluruh unsur bauran pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian strategi pemasaran produk tabungan haji serta tujuan untuk meningkatkan minat dan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan analisis, di mana penelitian M. Aliyuddin Al Musawwa dan Luluk Hanifah menggunakan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini hanya menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan, sehingga menghasilkan analisis yang lebih terfokus sesuai dengan konteks penelitian.

Penelitian oleh Saputri (2023) berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin” membahas penerapan bauran pemasaran dalam

meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran, khususnya pada produk perbankan syariah berbasis tabungan haji. Adapun perbedaannya, penelitian Saputri menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga aspek utama, yaitu promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji. Dengan demikian, penelitian Saputri menjadi rujukan penting yang memperluas landasan teoritis terkait penggunaan 7P dalam pemasaran produk tabungan haji, sementara penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji implementasi aspek-aspek paling dominan yang berpengaruh langsung terhadap minat nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Marzelin (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Meulaboh” menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Meulaboh. Persamaan

penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi dan ruang lingkup analisis. Penelitian Marzelin (2022) berfokus pada penerapan strategi pemasaran secara menyeluruh berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia Meulaboh. Sementara itu, penelitian ini membatasi fokus kajian hanya pada tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan, guna memperoleh analisis yang lebih spesifik dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah membuka tabungan haji di Bank Aceh Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhri (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar” memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada lokasi penelitian dan ruang lingkup analisis strategi pemasaran. Penelitian Suhri dilakukan di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, penelitian ini tidak menganalisis seluruh unsur bauran pemasaran, melainkan membatasi fokus kajian pada

tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan, agar pembahasan lebih terarah dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya” membahas strategi pemasaran produk tabungan haji. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji serta menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Kedua penelitian juga menggunakan sumber data primer dan menjadikan wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data. Adapun perbedaan antara kedua penelitian terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian Fitriana dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bank Aceh Syariah KC Utama Banda Aceh. Selain itu, penelitian Fitriana menggunakan teknik dokumentasi dan observasi, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan observasi dalam pengumpulan data serta lebih menekankan pada data primer. Perbedaan lainnya terletak pada ruang lingkup analisis strategi pemasaran. Penelitian Fitriana mengkaji strategi pemasaran berdasarkan enam unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Sementara itu, penelitian ini membatasi fokus kajian hanya pada tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan, guna

memperoleh analisis yang lebih mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Tira Syahira & Tuti Anggraini (2024), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe	Kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi	Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji di BSI KCP Kabanjahe	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran tabungan haji dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada aspek produk, promosi, dan pelayanan
2.	Furda, Salahuddin, & Harmadi (2024), Analisis Keunggulan Produk Tabungan Sahara di Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Perdagangan Banda Aceh	Kualitatif deskriptif	Menunjukkan bahwa keunggulan fitur dan manfaat produk tabungan Sahara menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Perdagangan.	Menyoroti strategi pengembangan produk perbankan syariah.	Fokus penelitian mencakup promosi, produk, dan pelayanan secara terpadu, bukan hanya produk.
3.	Mufti Alam (2024)	Kualitatif deskripsi	BPRS Madina	Meneliti strategi	Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji		Mandiri Sejahtera menerapkan strategi pemasaran tabungan haji dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Penerapan strategi tersebut membantu menarik minat nasabah dan mengatasi kendala pemasaran produk tabungan haji.	pemasaran tabungan haji.	menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian ini berfokus pada aspek produk, promosi, dan pelayanan.
4.	M. Aliyuddin Al Musawwa & Luluk Hanifah (2023), Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh iB pada BTN	Kualitatif deskriptif, teknik wawancara dan dokumentasi	Penerapan strategi pemasaran syariah berbasis bauran pemasaran 7P efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji pada perbankan syariah	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini hanya menitikberatkan pada produk, promosi, dan pelayanan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Syariah KCPS Gresik				
5.	Saputri (2023), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jambi Sipin Bakaruddin	Kualitatif, wawancara dan dokumentasi	Strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerapkan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>), namun pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah kendala.	Meneliti strategi pemasaran tabungan haji pada bank syariah dengan fokus peningkatan minat atau nasabah dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian BSI menggunakan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh untuk memasarkan produk tabungan haji. Penelitian ini hanya menekankan tiga aspek pemasaran yaitu promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji.
6.	Aja Aulia Marzelin (2022), Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank	Kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara	Strategi pemasaran Bank Aceh Syariah berbasis 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dengan menganalisis	Strategi pemasaran tabungan haji dengan pendekatan kualitatif.	Menggunakan bauran pemasaran 7P, termasuk <i>physical evidence</i> , fokus pada seluruh strategi bauran pemasaran jasa.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Syariah Indonesia KC. Meulaboh Imam Bonjol		faktor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan		
7.	Suhri (2021), Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar	Kualitatif deskriptif dengan wawancara	Strategi pemasaran tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar mampu meningkatkan minat masyarakat. Data tiga tahun terakhir juga memperlihatkan adanya pertumbuhan jumlah nasabah, yang dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator ibadah haji.	Meneliti strategi pemasaran tabungan haji.	Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini membatasi fokus kajian pada tiga aspek utama, yaitu produk, promosi, dan pelayanan.
8.	Fitriana (2020), Strategi Pemasaran Produk	Kualitatif deskriptif, pendekatan lapangan, teknik	Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri menggunakan	Meneliti strategi pemasaran tabungan dengan	Menggunakan bauran pemasaran 6P, fokus pada produk

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Tabungan Mabruur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	wawancara, dokumentasi, dan observasi	n bauran 6P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses). Pemasaran dilakukan melalui program ABATANA yang melibatkan seluruh pegawai untuk menarik nasabah baru.	metode kualitatif.	Tabungan Mabruur dengan program ABATANA. Penelitian ini hanya menekankan tiga aspek: promosi, produk, dan pelayanan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menggambarkan secara ringkas tentang hubungan setiap variabel dalam penelitian. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka kerangka berpikir di sini menggambarkan alur pemikiran secara ringkas dari penelitian yang sedang dilakukan (FEBI UIN Ar-Raniry, 2020: 59). Alur pemikiran dalam skema tersebut diawali dengan identifikasi masalah atau fenomena mendalam yang menjadi objek penelitian di lapangan. Mengingat sifatnya yang kualitatif, kerangka ini berfungsi sebagai arah penelitian untuk membedah realitas sosial secara sistematis, mulai dari tahap observasi hingga pengolahan data primer dan sekunder. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang menghubungkan

konsep-konsep teoretis dengan fakta empiris yang ditemukan guna memperoleh pemahaman yang utuh. Melalui alur ini, setiap tahapan penelitian diharapkan tetap fokus pada batasan masalah sehingga proses analisis data dapat dilakukan secara tajam dan menghasilkan kesimpulan yang akurat sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku di lingkungan FEBI UIN Ar-Raniry. Berikut adalah skema alur pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara strategi promosi, strategi produk, dan pelayanan terhadap minat nasabah membuka tabungan haji di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan berperan penting dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah. Penelitian ini berangkat dari kondisi bahwa persaingan antarbank syariah semakin ketat.

Promosi menjadi langkah awal yang penting dalam menarik minat masyarakat. Melalui kegiatan seperti iklan di media sosial, kerja sama dengan Kementerian Agama dan biro perjalanan haji, penyelenggaraan *event* edukasi keuangan syariah, promosi pada kegiatan keagamaan di masjid-masjid besar, serta program hadiah atau undian, masyarakat dapat semakin mengenal produk tabungan haji yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung. Sebaliknya, promosi yang kurang menyentuh semua kalangan, terutama generasi muda, akan membuat informasi tentang produk tidak tersebar secara luas. Oleh karena itu, promosi yang tepat sasaran menjadi kunci dalam menarik perhatian calon nasabah.

Setelah masyarakat tertarik melalui promosi, strategi produk berperan untuk memperkuat keputusan mereka. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menawarkan produk Tabungan Sahara iB yang dirancang sesuai prinsip syariah, aman, dan mudah digunakan. Produk ini memiliki keunggulan seperti setoran awal yang ringan, transaksi yang praktis, dan jaminan kepatuhan terhadap hukum Islam. Produk yang memiliki manfaat nyata dan sesuai kebutuhan masyarakat akan menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk menabung. Namun, jika fitur produk tidak berbeda dari produk di bank lain, maka minat nasabah akan menurun meskipun promosi sudah dilakukan. Oleh karena itu, inovasi produk sangat dibutuhkan agar masyarakat semakin tertarik.

Selain promosi dan produk, pelayanan juga berperan besar dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik mencerminkan profesionalitas dan kepercayaan lembaga keuangan. Bank Aceh Syariah perlu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan transparan, serta mencerminkan nilai-nilai Islami seperti jujur, amanah, dan tanggung jawab. Pegawai yang mampu menjelaskan informasi dengan jelas dan membantu nasabah dengan sigap akan membuat nasabah merasa nyaman dan percaya. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang ramah dapat membuat nasabah menjadi pasif bahkan berhenti menabung.

Ketiga faktor promosi, produk, dan pelayanan berjalan secara berurutan dan saling memengaruhi. Promosi yang baik menumbuhkan perhatian, produk yang menarik memperkuat keinginan, dan pelayanan yang berkualitas menumbuhkan kepercayaan serta keputusan untuk menjadi nasabah. Jika salah satu faktor tidak berjalan baik, maka minat masyarakat akan berkurang. Dengan demikian, keberhasilan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji bergantung pada kemampuan bank dalam mengelola promosi, produk, dan pelayanan secara terpadu dan konsisten. Kerangka berpikir ini menegaskan bahwa peningkatan minat nasabah merupakan hasil dari kerja sama yang kuat antara promosi, produk, dan pelayanan yang dilakukan secara berkesinambungan dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena yang sedang 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. Menurut Creswell (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, menafsirkan pengalaman, mengidentifikasi strategi berpikir, serta menjelaskan interaksi sosial yang terjadi pada konteks tertentu secara natural dan mendalam. Dengan kata lain, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat realitas sosial sebagaimana adanya di lapangan, bukan sekadar mengukur variabel-variabel yang bersifat kuantitatif.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan. *Field research* atau penelitian lapangan merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2022). Penelitian ini tidak berusaha menguji hipotesis, melainkan memusatkan perhatian pada pemaparan kondisi sebagaimana adanya. Dalam konteks ini, penelitian lapangan akan membantu

menggambarkan secara rinci strategi promosi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah, bentuk produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Melalui jenis penelitian lapangan, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam bentuk uraian naratif yang memberikan pemahaman mendalam tentang strategi yang diterapkan oleh bank dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian merujuk pada segala bentuk informasi yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi yang bersifat alamiah (Creswell, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu mereka yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Informan utama terdiri atas satu orang *Funding Officer* yang memiliki peran dalam menawarkan dan mengelola produk Tabungan Haji Sahara iB. Selain itu, informan juga mencakup nasabah pengguna yang telah membuka Tabungan Haji Sahara iB dan nasabah nonpengguna yang belum membuka tabungan tersebut. Nasabah pengguna memberikan informasi mengenai

pengalaman, kepuasan, serta penilaian mereka terhadap produk dan pelayanan bank, sedangkan nasabah nonpengguna memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka, baik yang mendorong maupun yang menghambat keputusan untuk menabung haji di Bank Aceh Syariah.

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai sudut pandang, baik dari pihak bank maupun nasabah, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai minat masyarakat terhadap produk tabungan haji. Tabel berikut menyajikan daftar informan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Kategori Informan	Jabatan/Status Nasabah	Jumlah Orang	Tujuan Wawancara	Kode
1	Pegawai Bank	<i>Funding Officer</i>	1	Untuk menggali informasi mengenai strategi promosi, produk, dan pelayanan yang digunakan Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji.	1.01
2	Nasabah Pengguna	Nasabah yang sudah membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh	6	Untuk mengetahui kepuasan, manfaat, serta persepsi nasabah terhadap promosi, produk dan pelayanan tabungan haji pada Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh.	1.02 1.03 1.04 1.05 1.06 1.07
3	Nasabah Non Pengguna	Nasabah Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh	3	Untuk mengetahui alasan belum membuka tabungan haji, tingkat pemahaman terhadap promosi dan	1.08 1.09 1.10

Tabel 3.1 - Lanjutan

No	Kategori Informan	Jabatan/Status Nasabah	Jumlah Orang	Tujuan Wawancara	Kode
		yang belum membuka tabungan haji		produk, serta persepsi terhadap pelayanan Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh.	
Total			10 Orang		

Sumber: Data diolah (2025)

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan relevansi dan keterkaitan informan terhadap fokus penelitian. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam strategi promosi, pengelolaan produk, dan pelayanan tabungan haji di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

Melalui teknik *purposive* tersebut, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Keberagaman latar belakang informan menjadi sumber data yang penting dalam menggambarkan secara komprehensif strategi promosi, karakteristik produk, serta kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk membuka tabungan haji.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama (KCU) yang beralamat di Jalan Tgk. H. Mohd. Daud Beureuch No. 161, Lampriet, Banda Aceh, Aceh. Lokasi penelitian dipilih karena cabang ini aktif menawarkan dan

memasarkan Tabungan Haji Sahara iB kepada masyarakat, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga selesai, yang mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tatap muka. Wawancara tatap muka (*face-to-face interview*) merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2017). Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan secara mendalam (*in-depth interview*) melalui pertemuan langsung dengan pegawai bagian *funding officer*, serta beberapa nasabah pengguna dan nonpengguna Tabungan Haji Sahara iB, guna memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk mendukung pelaksanaan wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Pedoman ini memberikan kerangka pertanyaan umum sekaligus memungkinkan fleksibilitas bagi informan untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan penilaian mereka secara lebih terbuka. Seluruh

proses wawancara direkam menggunakan alat bantu dan selanjutnya ditranskripsikan untuk dianalisis lebih lanjut. Data hasil wawancara ini berperan sebagai sumber data utama dalam menjelaskan strategi promosi, karakteristik produk, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh bank, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat nasabah dalam membuka Tabungan Haji Sahara iB.

3.5 Metode dan Teknik Analisis Data

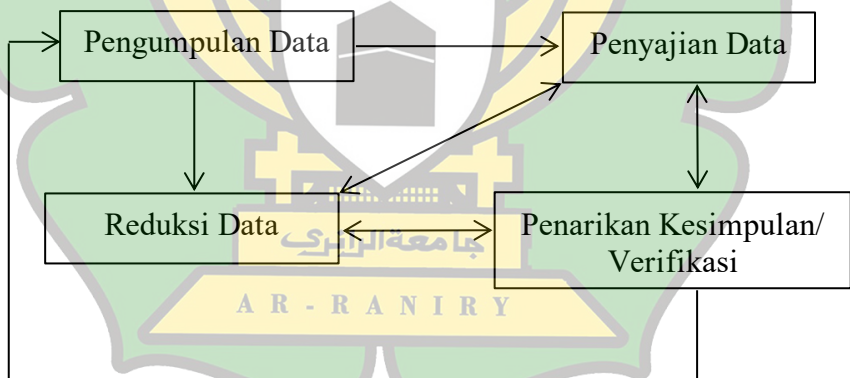
Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak proses pengumpulan data dimulai hingga selesai. Proses analisis berlangsung secara berkelanjutan dan saling terkait sampai data yang diperoleh mencapai kejenuhan (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, analisis data tidak hanya dilakukan setelah seluruh data terkumpul, tetapi berjalan seiring dengan kegiatan pengumpulan data di lapangan.

Teknik analisis data adalah proses mengolah data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data tersebut dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, diuraikan ke dalam bagian-bagian yang relevan, disusun ke dalam pola, dipilih data yang penting, kemudian ditarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi promosi, produk, dan pelayanan yang diterapkan oleh Bank

Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji. Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga setelah seluruh data terkumpul, serta dilaksanakan secara interaktif dan berkesinambungan sampai data mencapai kejenuhan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2022)

Gambar 3.1
Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

3.5.1 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, sumber data, dan jenis data saling berkaitan dalam proses penelitian di lapangan (Rijali, 2018:85).

Dalam penelitian kualitatif, catatan lapangan memiliki peran penting karena memuat hasil observasi dan wawancara yang dicatat secara rinci. Catatan ini juga berisi refleksi serta analisis peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, yaitu *funding officer*, nasabah pengguna tabungan haji dan nasabah yang belum menggunakan tabungan haji. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) peneliti mengajukan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara; (2) informan memberikan jawaban sesuai dengan fokus penelitian, khususnya terkait pemasaran produk tabungan haji; (3) peneliti mencatat informasi penting; dan (4) peneliti merekam proses wawancara untuk menjaga keakuratan data.

Pedoman wawancara dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kedua teori ini menjelaskan bahwa perilaku atau minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, pengaruh lingkungan sosial (norma subjektif), serta persepsi kemudahan atau kemampuan dalam melakukan tindakan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, aspek promosi dan produk, pelayanan, serta minat nasabah dalam pedoman wawancara dirancang untuk menggali bagaimana sikap nasabah terhadap

layanan perbankan, bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan mereka, serta sejauh mana kemudahan dan pengalaman penggunaan layanan memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk perbankan.

3.5.2 Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring dan menyederhanakan data mentah agar sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti menyeleksi data yang relevan terkait strategi promosi, produk Tabungan Haji Sahara iB, dan pelayanan terhadap nasabah. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan *Funding Officer*, serta nasabah pengguna dan nonpengguna tabungan haji. Melalui reduksi data ini, informasi diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu, misalnya strategi promosi, persepsi produk, dan pelayanan, sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan tema utama penelitian.

3.5.3 Penyajian Data

Penyajian data merupakan cara untuk menampilkan data agar peneliti dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari hasil penelitian. Melalui penyajian data, peneliti dapat lebih mudah memahami hubungan antar kategori, pola, dan

kecenderungan yang muncul dari data lapangan (Sugiyono, 2022). Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi ke dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan mudah dipahami. Informasi yang diperoleh dari wawancara, seperti strategi promosi yang dijalankan bank, pandangan nasabah terhadap keunggulan produk, serta pengalaman mereka terhadap pelayanan bank, dijelaskan secara runtut.

3.5.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan proses pencarian makna dari data yang telah dikumpulkan dengan cara menginterpretasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Kesimpulan dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, baik berupa deskripsi, hubungan kausal, maupun teori yang muncul dari data lapangan. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis bersifat valid dan dapat dipercaya. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk menafsirkan makna dari data yang telah disajikan. Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan sebab-akibat, serta kecenderungan yang muncul dari hasil wawancara dengan informan. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif, digunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2022), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber

dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari hasil wawancara beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, yaitu *funding officer*, nasabah pengguna tabungan haji, dan nasabah yang belum menggunakan tabungan haji. Kesimpulan sementara yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus melalui pemeriksaan ulang hasil wawancara, perbandingan antarjawaban informan, serta penelaahan kembali data wawancara untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Untuk mempermudah penarikan kesimpulan, peneliti menyusun beberapa aspek penelitian berdasarkan variabel yang diteliti dan disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah:

Tabel 4.2
Aspek-Aspek Penelitian

Strategi Pemasaran	Aspek Penelitian
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk promosi yang dilakukan • Media promosi yang digunakan • Intensitas dan jangkauan promosi • Kejelasan dan daya tarik pesan promosi • Respon masyarakat terhadap promosi • Kendala dalam pelaksanaan promosi
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur dan karakteristik produk • Manfaat produk bagi nasabah • Kesesuaian produk dengan prinsip syariah • Kemudahan setoran awal dan setoran rutin • Keunggulan produk dibandingkan pesaing

Tabel 3.2 - Lanjutan

	<ul style="list-style-type: none"> • Program pendukung produk (hadiah dan souvenir)
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>reliability</i>) pelayanan • Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) pegawai • Jaminan (<i>assurance</i>) dan kompetensi petugas • Sikap empati terhadap nasabah • Bukti fisik pelayanan (fasilitas, sarana, teknologi) • Kemudahan prosedur dan kejelasan informasi
Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap produk tabungan haji • Keinginan untuk membuka tabungan haji • Kesiediaan mencari informasi lebih lanjut • Keputusan atau rencana membuka tabungan haji • Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain • Loyalitas dan niat berkelanjutan

Kesimpulan akhir dari tahap ini diarahkan untuk menjawab seluruh rumusan masalah penelitian, yaitu mengenai strategi promosi yang diterapkan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT Bank Aceh Syariah

Bank Aceh merupakan lembaga perbankan daerah milik Pemerintah Aceh yang berperan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Provinsi Aceh. Bank Aceh didirikan pada tahun 1957 sebagai bank pembangunan daerah dengan tujuan utama menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat guna mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada sektor-sektor produktif dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam perjalanannya, Bank Aceh mengalami beberapa perubahan bentuk dan penguatan kelembagaan seiring dengan dinamika pembangunan daerah dan kebijakan pemerintah, hingga kemudian beroperasi sebagai PT Bank Aceh yang sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Aceh dan pemerintah kabupaten/kota di Aceh (Bank Aceh, 2024).

Seiring dengan penerapan kekhususan Aceh dalam bidang syariat Islam, Bank Aceh melakukan transformasi kelembagaan dari sistem perbankan konvensional menjadi sistem perbankan syariah. Keputusan untuk melakukan konversi tersebut ditetapkan melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada tanggal 25 Mei 2015. Proses konversi ini kemudian memperoleh persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang

secara resmi memberikan izin operasional kepada Bank Aceh sebagai bank umum syariah pada tanggal 1 September 2016. Sejak tanggal 19 September 2016, seluruh kegiatan operasional Bank Aceh sepenuhnya dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga secara resmi berubah menjadi Bank Aceh Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016; Antara News Aceh, 2016).

Transformasi menjadi Bank Aceh Syariah tidak hanya memperkuat identitas bank sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperluas peran Bank Aceh dalam mendukung pengembangan sistem keuangan syariah di tingkat regional maupun nasional. Dalam menjalankan operasionalnya, Bank Aceh Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, kemitraan, transparansi, serta larangan riba, sehingga diharapkan mampu memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Aceh yang religius.

Sebagai bank daerah berbasis syariah, Bank Aceh Syariah menjalankan berbagai layanan perbankan yang mencakup penghimpunan dana, pembiayaan, serta jasa perbankan lainnya bagi masyarakat, pemerintah daerah, dan dunia usaha. Produk dan layanan yang ditawarkan meliputi tabungan, giro, deposito, pembiayaan konsumtif dan produktif, serta layanan digital yang terus dikembangkan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Selain itu, Bank Aceh Syariah juga memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan daerah, termasuk sebagai

mitra pemerintah dalam penyaluran dana pembangunan dan pelayanan transaksi keuangan aparatur sipil negara. Dengan jaringan kantor yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota di Aceh, Bank Aceh Syariah berupaya memberikan akses layanan keuangan yang inklusif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Bank Aceh, 2024).

Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh merupakan salah satu unit kerja strategis yang menjadi pusat pelayanan dan koordinasi operasional Bank Aceh Syariah di wilayah Kota Banda Aceh dan sekitarnya. Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh berfungsi sebagai representasi utama Bank Aceh Syariah dalam memberikan layanan perbankan syariah kepada masyarakat, instansi pemerintah, serta pelaku usaha. Selain melayani transaksi perbankan secara langsung, kantor ini juga berperan dalam pengelolaan dan pengawasan kantor-kantor cabang pembantu di bawah wilayah kerjanya. Dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional dan sistem operasional yang terintegrasi, Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal, meningkatkan kualitas kinerja perbankan, serta mendukung pencapaian visi dan misi Bank Aceh Syariah sebagai bank syariah yang unggul, terpercaya, dan berdaya saing.

Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh juga memberikan perhatian besar pada kualitas pelayanan, strategi pemasaran, serta

kepuasan nasabah sebagai bagian dari upaya meningkatkan kinerja dan daya saing bank. Berbagai strategi dilakukan, mulai dari peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi, hingga penguatan hubungan dengan nasabah melalui pendekatan pelayanan yang profesional dan berbasis nilai-nilai syariah. Khusus dalam pengelolaan produk setoran ongkos naik haji, Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh berperan sebagai mitra resmi pemerintah dalam memfasilitasi masyarakat mempersiapkan ibadah haji secara tertib, aman, dan sesuai ketentuan yang berlaku. Peran ini menegaskan posisi Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang berkontribusi langsung dalam pelayanan sosial dan keagamaan masyarakat Aceh (Bank Aceh, 2024).

4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah

4.1.2.1 Visi PT Bank Aceh Syariah

- Menjadi bank syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia.

Visi ini mencerminkan komitmen Bank Aceh Syariah untuk memberikan layanan perbankan syariah yang unggul, profesional, dan berorientasi pada kepuasan nasabah, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah di tingkat nasional (Bank Aceh, 2019).

4.1.2.2 Misi PT Bank Aceh Syariah

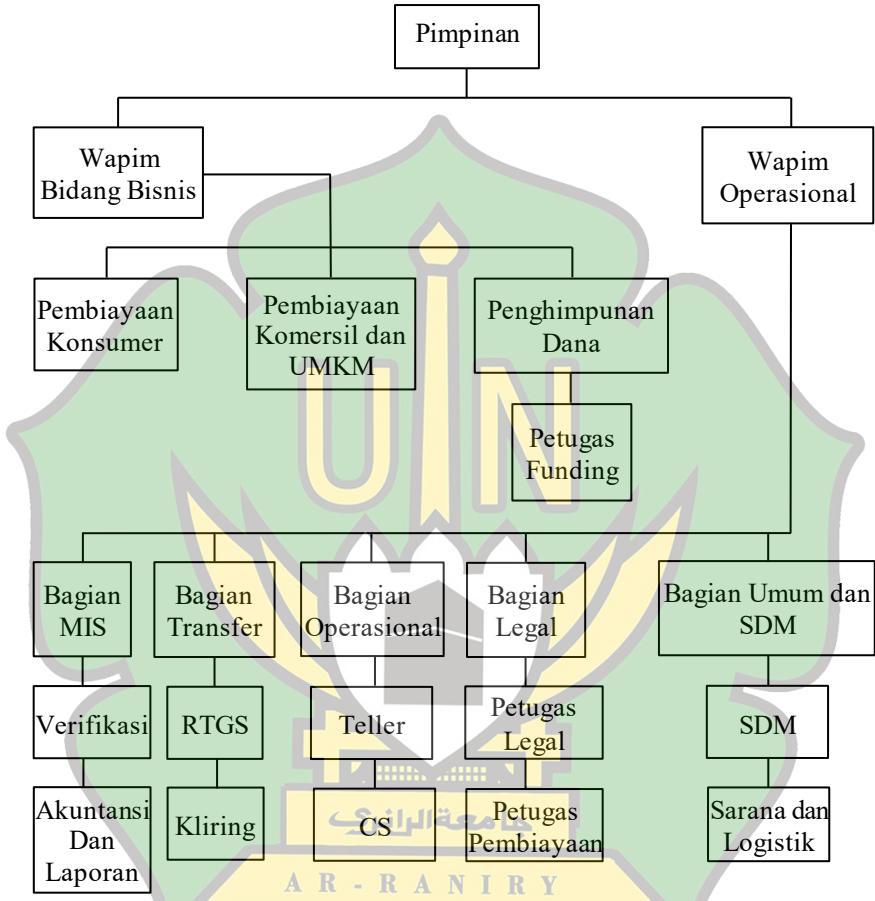
Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Bank Aceh Syariah menetapkan sejumlah misi strategis, yaitu:

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh serta pendukung agenda pembangunan daerah.
- Memberikan layanan perbankan yang inovatif dan solutif, yang unggul berbasis digital bagi nasabah dan masyarakat.
- Menjadi sarana pengembangan ekonomi Islam bagi profesional dan karyawan dalam berkarya dan beribadah.
- Menerapkan tata Kelola Perusahaan yang berintegritas dan berorientasi pada nilai-nilai perusahaan.
- Menerapkan prinsip syariah dan muamalah secara komprehensif guna memberikan nilai tambah bagi seluruh nasabah, pemegang saham dan *stakeholders* lainnya (Bank Aceh, 2019).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran yang menunjukkan susunan jabatan, pembagian tugas, serta tanggung jawab masing-masing karyawan dalam menjalankan kegiatan operasional. Adapun struktur organisasi Bank Aceh Kantor Cabang Utama Banda Aceh adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh



Sumber: (Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, 2026)

4.1.4 Produk Tabungan Haji Bank Aceh Syariah

Tabungan Simpanan Haji dan Umrah (Tabungan Sahara iB) Bank Aceh Syariah merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ditujukan khusus bagi umat Muslim untuk mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji dan umrah secara

terencana dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu dana yang dititipkan oleh nasabah kepada bank dengan jaminan keamanan dana serta pengelolaan yang dilakukan secara aman, transparan, dan bebas dari unsur riba (Bank Aceh Syariah, 2024).

Tabungan Sahara dikelola dalam bentuk mata uang rupiah dan memungkinkan nasabah melakukan setoran secara bertahap sesuai dengan kemampuan masing-masing, sehingga perencanaan biaya ibadah haji dan umrah dapat dilakukan secara lebih ringan dan terukur. Produk ini juga telah terintegrasi dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama Republik Indonesia, sehingga nasabah dapat didaftarkan sebagai calon jamaah haji secara resmi apabila saldo tabungan telah mencapai ketentuan yang berlaku, yaitu sebesar Rp25.000.000 atau sesuai kebijakan Kementerian Agama (Bank Aceh Syariah, 2024).

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh memberikan kemudahan layanan dalam pengelolaan Tabungan Sahara melalui prosedur pembukaan rekening yang sederhana, bebas biaya administrasi bulanan, serta didukung oleh pelayanan yang profesional. Selain itu, transaksi setor dan tarik tunai dapat dilakukan secara online di seluruh jaringan kantor Bank Aceh Syariah. Dana nasabah juga diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi masyarakat.

Dengan adanya produk Tabungan Simpanan Haji dan Umrah (Tabungan Sahara iB), Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan syariah, tetapi juga sebagai mitra masyarakat dalam mendukung kesiapan pelaksanaan ibadah haji dan umrah secara aman, tertib, dan sesuai dengan ketentuan syariah serta peraturan yang berlaku (Bank Aceh Syariah, 2024).

4.1.4.1 Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Sahara iB

Pembukaan rekening Tabungan Simpanan Haji dan Umrah (Sahara iB) di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dilaksanakan berdasarkan ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak bank sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Ketentuan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, kepastian hukum, serta keamanan bagi nasabah dalam mempersiapkan dana ibadah haji dan umrah secara terencana, tertib, dan transparan sesuai dengan regulasi yang berlaku (Bank Aceh Syariah, 2024).

A. Ketentuan Umum

- 1) Tabungan Sahara merupakan produk simpanan berbasis syariah.
- 2) Dikelola berdasarkan prinsip syariah Islam dan bebas dari unsur riba.

- 3) Menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* (titipan murni nasabah).
- 4) Diperuntukkan bagi umat Muslim sebagai persiapan biaya ibadah haji dan umrah.
- 5) Terintegrasi dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama Republik Indonesia.

B. Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Sahara iB

- 1) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Tabungan Sahara
- 2) Menunjukkan identitas diri asli dan menyerahkan fotokopi identitas (KTP).
- 3) Menyerahkan fotokopi Kartu Keluarga (KK).
- 4) Melakukan setoran awal sebesar Rp500.000.
- 5) Setoran selanjutnya minimum Rp100.000.
- 6) Setelah membuka rekening Tabungan Sahara dan telah melakukan pelunasan sebesar Rp25.100.000 calon jemaah haji akan dibuatkan surat pendaftaran pergi haji (SPPH).
- 7) Kemudian pihak bank akan menyetorkan rekening nasabah kepada kementerian agama melalui BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) untuk mendapatkan porsi haji.
- 8) Mematuhi seluruh ketentuan dan prosedur yang berlaku di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

C. Biaya dan Ketentuan Layanan

- 1) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 2) Biaya penarikan tunai antar cabang > Rp100.000.000 sebesar Rp20.000.
- 3) Biaya penggantian buku tabungan hilang/rusak sebesar Rp5.000.
- 4) Biaya permintaan rekening koran sebesar Rp5.000.
- 5) Biaya penutupan rekening sebesar Rp25.000.

Pendaftaran awal haji bagi nasabah Tabungan Sahara dilakukan setelah saldo tabungan mencapai Rp25.000.000 atau sesuai ketentuan Kementerian Agama dan melalui proses validasi sebagai berikut (Bank Aceh Syariah, 2024):

a. Persyaratan Validasi Haji pada Bank Aceh Syariah

- 1) Datang sendiri (tidak boleh diwakilkan).
- 2) Memiliki buku Tabungan Sahara iB dengan saldo minimal Rp25.100.000.
- 3) Membawa:
 - Fotokopi KTP (1 lembar).
 - Fotokopi Kartu Keluarga (1 lembar).
 - Materai Rp10.000 (1 lembar).

b. Persyaratan Validasi Haji pada Kantor Kementerian Agama (Kankemenag)

- 1) Datang sendiri (tidak boleh diwakilkan).
- 2) Minimal berusia 12 tahun saat pendaftaran.
- 3) Membawa dokumen:

- Pasfoto haji latar belakang putih, tampak wajah 70–80%:

Kankemenag Banda Aceh:

- ukuran 3×4 (2 lembar).

Kankemenag Aceh Besar:

- 3×4 (10 lembar)
- 4×6 (3 lembar)
- Buku Tabungan Sahara asli dan fotokopi (1 lembar).
- KTP asli dan fotokopi (1 lembar).
- Kartu Keluarga asli dan fotokopi (1 lembar).
- Akta kelahiran asli dan fotokopi (1 lembar).
- Ijazah asli dan fotokopi (1 lembar).
- Buku nikah asli dan fotokopi (1 lembar).
- Buku paspor (jika ada)

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi, produk dan pelayanan yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

4.2.1 Strategi Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1.01 dari pihak *Funding Officer* Bank Aceh syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, diketahui bahwa strategi promosi tabungan haji diarahkan pada pembentukan kesadaran kolektif masyarakat agar tidak menunda pendaftaran ibadah haji. Hal ini dilatarbelakangi oleh panjangnya masa tunggu keberangkatan haji di Provinsi Aceh, sehingga perencanaan sejak usia produktif menjadi kebutuhan yang mendesak. Promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dengan menekankan urgensi memperoleh nomor porsi haji lebih awal, baik untuk diri sendiri maupun anggota keluarga (Wawancara dengan informan 1.01).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam implementasinya, Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh mengoptimalkan promosi langsung (*personal selling*) melalui kegiatan sosialisasi pada berbagai event, baik yang bersifat keagamaan maupun kemasyarakatan, seperti kegiatan manasik haji dan umrah, pengajian dan tabligh akbar, peringatan hari besar Islam, expo perbankan dan ekonomi syariah, Hari Ulang Tahun Bank Aceh Syariah, Aceh Ramadhan Festival, sosialisasi di instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan bazar expo UMKM. Pada kegiatan tersebut, petugas bank memperkenalkan produk tabungan haji

secara langsung kepada masyarakat, disertai penjelasan mengenai manfaat, persyaratan, serta alur pendaftaran hingga proses validasi porsi haji (Wawancara dengan informan 1.01).

Selain promosi langsung, Bank Aceh Syariah juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang semakin diandalkan di era digital. Promosi melalui media sosial dilakukan dalam bentuk unggahan informasi produk, konten edukasi perbankan syariah, poster digital, video singkat, serta pengumuman program dan layanan tabungan haji melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Informasi tersebut disampaikan secara konsisten dan berulang guna memperkuat tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan haji (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Meskipun fokus pada media digital, Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh tetap mempertahankan penggunaan media promosi tradisional sebagai bagian dari strategi terpadu. Spanduk dan baliho dipasang di lokasi-lokasi strategis, termasuk di wilayah perkampungan, untuk menjangkau masyarakat yang belum sepenuhnya aktif di media sosial. Selain itu, penyediaan brosur tetap dilakukan sebagai media informasi tertulis yang memuat penjelasan rinci mengenai fitur produk dan persyaratan administrasi (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Berdasarkan temuan lapangan, sebagian masyarakat mengetahui informasi mengenai tabungan haji tidak hanya dari media promosi resmi bank, tetapi juga pada penyebaran brosur

langsung dan melalui komunikasi interpersonal dari keluarga, kerabat, dan lingkungan sosial sekitar. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini dinilai efektif karena bersumber dari orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dan hubungan sosial yang kuat dengan calon nasabah (Wawancara dengan informan 1.03, 1.04, 1.06 & 1.07)

Sebagai bentuk transparansi dan penguatan kepercayaan publik, Bank Aceh Syariah juga memanfaatkan website resmi sebagai media promosi dan edukasi. Melalui website tersebut, masyarakat dapat mengakses informasi mengenai mekanisme pembukaan tabungan haji, proses validasi porsi, serta keterkaitannya dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama. Keberadaan website resmi ini berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas Bank Aceh Syariah sebagai lembaga pengelola dana ibadah (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Terkait waktu pelaksanaan, promosi dilakukan secara berkelanjutan dan fleksibel menyesuaikan peluang yang ada. Intensitas promosi ditingkatkan pada momen-momen tertentu, seperti saat pelaksanaan event atau awal tahun anggaran. Pola ini memungkinkan bank untuk tetap menjaga eksistensi produk di tengah masyarakat tanpa bergantung pada periode promosi tertentu (Wawancara dengan informan 1.01).

Dalam rangka meningkatkan minat generasi muda, promosi tabungan haji diarahkan pada edukasi pentingnya perencanaan haji

sejak usia produktif. Pihak bank menekankan bahwa menabung haji sejak dini memberikan peluang yang lebih besar untuk memperoleh kepastian keberangkatan di masa depan. Untuk mendukung pesan tersebut, Bank Aceh Syariah menawarkan skema setoran awal yang relatif ringan serta sistem cicilan, sehingga produk tabungan haji menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang beragam (Wawancara dengan informan 1.01).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak non pengguna, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank masih cenderung bersifat informatif secara umum serta belum optimal dalam menampilkan keunggulan produk yang kompetitif dibandingkan dengan produk bank syariah lain. Oleh karena itu, penguatan promosi melalui media sosial yang lebih kreatif dan interaktif, serta didukung oleh testimoni dan program insentif, dinilai perlu dilakukan agar mampu meningkatkan daya tarik produk (Wawancara dengan informan 1.09 & 1.10).

Meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan secara langsung maupun digital, pelaksanaan promosi tabungan haji Bank Aceh Syariah masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan jangkauan informasi yang belum sepenuhnya merata, terutama pada masyarakat yang kurang aktif di media sosial atau memiliki tingkat literasi keuangan yang masih rendah. Selain itu, persaingan dengan produk serupa dari bank syariah lain menuntut penyampaian promosi yang lebih

kreatif dan memiliki keunggulan yang jelas agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Faktor lainnya adalah keterbatasan waktu dan kesempatan dalam melakukan sosialisasi tatap muka secara intensif, padahal pendekatan interpersonal terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat untuk membuka tabungan haji (Wawancara dengan informan 1.01).

4.2.2 Produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menawarkan abungan Haji Sahara iB sebagai produk penghimpunan dana yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan ibadah haji secara bertahap, terencana, dan sesuai dengan ketentuan syariah. Produk ini dilengkapi dengan fitur bebas biaya administrasi bulanan, tidak dikenakan pajak, serta menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang menjamin keamanan dana dan terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak bank, diketahui bahwa salah satu fitur yang paling menonjol dari Tabungan Haji Sahara iB adalah bebas biaya administrasi bulanan, sehingga saldo nasabah tidak mengalami pengurangan selama masa menabung. Selain itu, dana simpanan juga tidak dikenakan potongan pajak, yang memberikan keuntungan finansial sekaligus

meningkatkan rasa keadilan dan kenyamanan bagi nasabah, terutama mengingat tabungan haji bersifat jangka panjang (Wawancara dengan informan 1.01).

Keunggulan produk juga terlihat dari penerapan prinsip syariah melalui akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Akad ini merupakan akad titipan, di mana dana nasabah dititipkan kepada bank dan dijamin keamanannya tanpa adanya unsur bunga maupun bagi hasil. Penggunaan akad tersebut memberikan ketenangan spiritual bagi nasabah karena dana yang disimpan terbebas dari unsur riba dan sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi ini sangat relevan dengan karakter masyarakat Aceh yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, sehingga aspek kepatuhan syariah menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk perbankan (Wawancara dengan informan 1.01).

Dari sisi keterjangkauan, Bank Aceh Syariah menetapkan setoran awal yang relatif ringan, yaitu sebesar Rp500.000, dengan setoran lanjutan minimal Rp100.000. Skema ini memberikan fleksibilitas bagi masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang beragam, termasuk generasi muda dan masyarakat perkampungan, untuk mulai merencanakan ibadah haji tanpa beban finansial yang berat di tahap awal (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Produk Tabungan Haji Sahara iB juga menawarkan kemudahan dalam proses validasi porsi haji. Setelah saldo nasabah mencapai batas minimal Rp25.100.000, pihak bank akan memfasilitasi proses pendaftaran dan validasi porsi haji yang

terintegrasi langsung dengan SISKOHAT Kementerian Agama. Dalam hal ini, Bank Aceh Syariah berperan sebagai Bank Penerima Setoran (BPS), sehingga proses administrasi dapat berjalan lebih cepat, tertib, dan efisien. Dana setoran porsi haji sebesar Rp25.000.000 selanjutnya akan langsung disetorkan ke Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) setelah proses validasi selesai (Wawancara dengan informan 1.01, 1.02 & 1.03).

Dengan mekanisme ini, dana tidak dikelola oleh bank untuk kepentingan internal, sehingga memberikan jaminan keamanan yang tinggi serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap transparansi pengelolaan dana haji. Keamanan dan transparansi pengelolaan dana menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan syariah, termasuk tabungan haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak nasabah pengguna, diketahui bahwa secara umum sistem porsi haji yang diterapkan oleh berbagai bank syariah di Aceh relatif sama karena mengacu pada regulasi nasional yang berlaku. Perbedaan utama justru terletak pada kualitas pelayanan dan nilai tambah yang ditawarkan. Bank Aceh Syariah menonjolkan kecepatan proses administrasi, keramahan petugas, serta pendekatan emosional sebagai bank milik daerah yang menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan di kalangan masyarakat lokal (Wawancara dengan informan 1.02 & 1.03).

Selain itu, Bank Aceh Syariah memberikan apresiasi berupa souvenir dan perlengkapan haji kepada nasabah. Pada tahap awal pembukaan rekening, nasabah memperoleh bingkisan seperti sajadah, sedangkan menjelang keberangkatan haji diberikan paket perlengkapan haji lengkap berupa tas manasik, buku panduan manasik haji, tasbih, mukena atau peci, dan perlengkapan ibadah lainnya (Wawancara dengan informan 1.02, 1.03, 1.04 & 1.05).

Dari sisi mekanisme penggunaan rekening, Tabungan Haji Sahara iB tidak dilengkapi fasilitas ATM maupun mobile banking. Kebijakan ini bertujuan menjaga komitmen dan kedisiplinan nasabah agar dana tabungan tidak digunakan untuk keperluan di luar tujuan ibadah haji. Nasabah masih diperbolehkan menarik simpanan selama belum memperoleh nomor porsi haji, namun setelah terdaftar di SISKOHAT, penarikan hanya dapat dilakukan melalui prosedur pembatalan resmi di Kementerian Agama. Apabila nasabah meninggal dunia, porsi haji tidak hangus dan dapat dialihkan kepada ahli waris yang sah (Wawancara dengan informan 1.01).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan non pengguna, diketahui bahwa secara umum mereka telah mengetahui keberadaan produk Tabungan Haji Bank Aceh Syariah, namun tingkat pemahaman terhadap fitur dan keunggulan spesifik produk belum merata. Pada dasarnya, minat masyarakat untuk membuka tabungan haji cukup tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor religiusitas, loyalitas sebagai masyarakat Aceh, rasa nyaman

menggunakan bank daerah yang dianggap dekat secara sosial dan kultural, serta citra positif Bank Aceh Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan berkomitmen penuh terhadap prinsip-prinsip Islam. Para informan menyatakan bahwa informasi yang mereka terima masih bersifat umum dan belum menjelaskan secara rinci keunggulan produk yang membedakannya dari bank syariah lain, seperti fleksibilitas setoran, kemudahan fitur layanan, maupun manfaat tambahan yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan Tabungan Haji Sahara iB dipersepsikan sebagai alternatif yang setara dengan produk sejenis dari bank lain, bukan sebagai pilihan utama (Wawancara dengan informan 1.08, 1.09, & 1.10).

Sementara itu, informan dari kalangan nasabah pengguna menyatakan bahwa keputusan membuka Tabungan Haji Sahara iB didorong oleh faktor kepercayaan terhadap Bank Aceh Syariah, loyalitas sebagai nasabah bank daerah, serta kemudahan dan kecepatan proses validasi porsi haji. Pengalaman positif yang diperoleh secara langsung, ditambah rekomendasi dari keluarga dan lingkungan sekitar, turut memperkuat keyakinan nasabah dalam memilih produk tersebut (Wawancara dengan informan 1.03 & 1.04).

4.2.3 Pelayanan yang Diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh Dalam Mendukung Peningkatan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menempatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mendorong minat masyarakat membuka tabungan haji. Dalam konteks tabungan haji, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan administrasi, tetapi juga mencakup pendekatan emosional, komunikasi dua arah, serta pembentukan rasa aman dan kepercayaan calon nasabah (Wawancara dengan informan 1.01).

4.2.3.1 Mekanisme Pelayanan kepada Calon Nasabah Tabungan Haji

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1.01 dari pihak *Funding officer*, menjelaskan bahwa mekanisme pelayanan tabungan haji diawali dengan pendekatan konsultatif yang bersifat personal. Petugas menjelaskan secara rinci mengenai produk tabungan haji, termasuk akad wadi'ah yang bebas biaya administrasi, perencanaan target tabungan, serta tahapan pendaftaran dari pendaftaran memperoleh nomor porsi haji hingga pelunasan. Penjelasan disampaikan kepada nasabah dan calon nasabah dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami agar calon nasabah merasa yakin dan tidak khawatir (Wawancara dengan informan 1.01).

Proses pendaftaran tabungan haji dirancang cepat dan terintegrasi. Ketika saldo nasabah telah mencapai batas minimal porsi haji sebesar Rp25.100.000, petugas segera melakukan proses validasi melalui sistem yang terhubung langsung dengan SISKOHAT Kementerian Agama pada hari yang sama. Bank Aceh Syariah juga menerapkan pelayanan yang ramah dan personal, terutama kepada nasabah lansia yang mendominasi calon jemaah haji. Petugas melayani dengan sikap sabar, santun, dan menenangkan, khususnya ketika menjelaskan masa tunggu haji yang relatif panjang. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan hingga mendekati waktu keberangkatan, termasuk penyampaian informasi terbaru terkait regulasi haji dan kelengkapan administrasi (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

4.2.3.2 Penanganan Keluhan dan Kendala Nasabah

Dalam menangani keluhan nasabah, bagian *Funding Officer* berperan sebagai layanan lini pertama. Setiap keluhan atau kendala yang disampaikan oleh nasabah diupayakan untuk diselesaikan secara langsung selama masih berada dalam kewenangan petugas. Apabila terjadi gangguan sistem SISKOHAT, petugas bertindak sebagai komunikator yang menjembatani nasabah dengan kondisi teknis yang sedang berlangsung, dengan memberikan penjelasan secara persuasif dan menenangkan agar nasabah dapat memahami situasi tanpa menimbulkan kecemasan. Jika ditemukan ketidaksesuaian data antara sistem bank dan Kementerian Agama, petugas melakukan verifikasi ulang secara manual guna

memastikan proses validasi porsi haji dapat berjalan dengan lancar dan tidak terhambat. Terkait pelayanan pendamping personal, khususnya kepada nasabah lansia, menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada sistem, tetapi juga menyesuaikan pada kebutuhan dan kenyamanan nasabah (Wawancara dengan informan 1.01, 1.06 & 1.07).

4.2.3.3 Tantangan dalam Pelayanan Tabungan Haji

Meskipun pelayanan telah berjalan dengan baik, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh tetap menghadapi sejumlah tantangan. Kendala utama berasal dari gangguan jaringan sistem SISKOHAT yang terkadang mengalami kepadatan akses, sehingga proses validasi porsi haji harus tertunda. Selain itu, masa tunggu haji yang sangat panjang menjadi tantangan tersendiri bagi petugas dalam menjaga kepercayaan dan semangat nasabah. Petugas juga dihadapkan pada tantangan edukasi kepada nasabah lansia yang memerlukan waktu dan kesabaran lebih dalam memahami prosedur administratif yang bersifat digital. Disisi lain, persaingan dengan bank syariah nasional menuntut Bank Aceh Syariah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai tambah suatu produk (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

4.2.3.4 Peran Layanan Digital dalam Mendukung Kemudahan Nasabah

Berdasarkan penelitian lapangan layanan digital tabungan haji Bank Aceh Syariah difokuskan pada aspek keamanan dan integrasi sistem. Keterhubungan langsung dengan SISKOHAT

memungkinkan validasi setoran awal dan penerbitan nomor porsi dilakukan secara cepat dan akurat. Pemanfaatan website resmi dan media sosial juga membantu calon nasabah memperoleh informasi awal tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Dana porsi haji nasabah secara otomatis dialokasikan ke rekening BPKH, sehingga transparansi dan keamanan dana dapat terjamin. Pembatasan transaksi tanpa fasilitas ATM atau *mobile banking* diterapkan sebagai langkah perlindungan agar dana haji tidak digunakan di luar tujuan ibadah (Wawancara dengan informan 1.01).

4.2.3.5 Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan nasabah pengguna, diketahui bahwa pelayanan yang ramah, edukatif, dan disertai pendampingan membuat nasabah merasa dihargai dan dimuliakan sebagai calon tamu Allah. Transparansi informasi, kesabaran petugas, serta pemberian apresiasi turut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam proses pengambilan keputusan (Wawancara dengan informan 1.03 & 1.04).

Sebagian besar informan menilai bahwa pelayanan Bank Aceh Syariah sudah baik, profesional, dan komunikatif. Namun, beberapa informan menilai bahwa pelayanan masih perlu ditingkatkan dari sisi fleksibilitas dan kemudahan prosedur, karena kesan birokrasi yang kaku masih dirasakan oleh sebagian calon nasabah. Meskipun belum membuka tabungan haji, hampir seluruh

informan non pengguna menyatakan kesediaan untuk menjadi nasabah di masa mendatang apabila kendala yang dihadapi dapat diatasi (Wawancara dengan informan 1.08, 1.09, & 1.10).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan elemen strategis dalam pemasaran produk tabungan haji oleh Bank Aceh Syariah (BAS) Kantor Cabang Utama (KCU) Banda Aceh yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, membangun pemahaman, serta memengaruhi minat dan keputusan calon nasabah. Promosi tidak hanya diarahkan pada pencapaian target bisnis semata, tetapi juga mengemban fungsi edukatif dan moral yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. BAS KCU Banda Aceh merancang promosi pengenalan produk, sekaligus menanamkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual umat Muslim.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh mencakup berbagai pendekatan yang saling terintegrasi. Adapun strategi promosi yang dilakukan:

4.3.1.1 *Personal Selling*

Merupakan promosi langsung untuk memperkenalkan produk tabungan haji yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi pada berbagai *event*, baik yang bersifat keagamaan maupun kegiatan kemasyarakatan lainnya, seperti kegiatan manasik haji dan umrah, pengajian dan *tabligh* akbar. Pada kegiatan tersebut, petugas bank memperkenalkan produk tabungan haji secara langsung kepada masyarakat, disertai penjelasan mengenai manfaat, persyaratan, serta alur pendaftaran hingga proses validasi porsi haji. Dalam strategi promosi tabungan haji, promosi tatap muka menjadi salah satu pendekatan yang dipandang sangat efektif pada BAS KCU Banda Aceh. Hal ini karena komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya interaksi dua arah langsung antara petugas bank dan calon nasabah, sehingga calon nasabah tidak hanya menerima informasi secara sepihak, tetapi juga dapat langsung mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi yang memadai. Efektivitas pendekatan ini sejalan dengan keunggulan dari *personal selling* yang bersifat interaktif dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen (Alma, 2018). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi tidak hanya berfungsi menginformasikan, tetapi juga membujuk. Hal ini terlihat dari upaya petugas bank yang menekankan urgensi memperoleh nomor porsi haji lebih awal.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Harliandini & Anam (2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* atau

penjualan tatap muka merupakan metode yang efektif sebagai pendekatan langsung kepada klien, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, dan menawarkan solusi yang tepat.

4.3.1.2 Pemanfaatan Media Sosial

Promosi digital merupakan salah satu bentuk strategi promosi dalam bauran pemasaran yang memanfaatkan media berbasis teknologi dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perkembangan pemasaran modern, promosi digital menjadi semakin penting karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi promosi tabungan haji. Media yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, konten edukasi perbankan syariah, poster digital, serta video singkat terkait tabungan haji. Penyampaian informasi dilakukan secara konsisten dan berulang guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk.

Dari temuan tersebut, dapat dilihat bahwa promosi digital yang dilakukan telah memenuhi fungsi promosi sebagai sarana menginformasikan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan

Keller (2016). Informasi yang disampaikan melalui media sosial membantu masyarakat memahami manfaat, persyaratan, serta mekanisme pembukaan tabungan haji. Selain itu, adanya konten edukatif juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan masyarakat. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian dari nasabah non pengguna tabungan haji promosi media digital yang dilakukan masih dinilai cenderung bersifat informatif secara umum dan belum optimal dalam menampilkan keunggulan kompetitif produk dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi promosi sebagai alat persuasif belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan harus mampu membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, penggunaan media digital oleh Bank Aceh Syariah sudah mengarah pada upaya membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang konsisten. Namun, dari sisi daya tarik dan kreativitas konten masih perlu ditingkatkan agar mampu memperkuat keyakinan masyarakat terhadap keunggulan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media digital yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh telah berperan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap tabungan haji. Pemanfaatan media digital ini sejalan dengan hasil penelitian Rozza (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berperan terhadap minat masyarakat dalam

menggunakan produk perbankan syariah. Namun, strategi promosi digital yang dilakukan BAS KCU Banda Aceh masih perlu dioptimalkan, khususnya dalam aspek kreativitas, interaktivitas, dan penonjolan keunggulan produk, agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membujuk dan mendorong minat nasabah untuk membuka tabungan haji.

4.3.1.3 Penggunaan Media Tradisional

Promosi media tradisional merupakan salah satu bentuk strategi promosi dalam bauran pemasaran yang menggunakan media non-digital seperti spanduk, baliho, dan brosur untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Media ini masih relevan digunakan karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya yang belum sepenuhnya aktif dalam penggunaan media digital.

Berdasarkan hasil penelitian BAS KCU Banda Aceh menggunakan media tradisional berupa spanduk, baliho, dan brosur yang ditempatkan di lokasi strategis, termasuk di wilayah perkampungan. Selain itu, brosur juga dibagikan secara langsung kepada masyarakat sebagai sarana informasi tertulis mengenai fitur, manfaat, serta persyaratan pembukaan tabungan haji. Penggunaan media ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, terutama yang memiliki keterbatasan akses terhadap media digital.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Darmesta (2018) yang menyatakan bahwa periklanan melalui

media cetak dan visual merupakan cara yang efektif untuk menjangkau khalayak luas serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki fungsi utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Dalam hal ini, penggunaan spanduk, baliho, dan brosur oleh Bank Aceh Syariah menunjukkan bahwa fungsi informatif telah berjalan, karena masyarakat memperoleh informasi mengenai produk tabungan haji. Namun demikian, jika dikaitkan dengan karakteristik promosi yang efektif, media tradisional yang digunakan masih cenderung bersifat satu arah (non-interaktif), sehingga kurang mampu membangun komunikasi yang lebih mendalam dengan calon nasabah.

4.3.1.4 Promosi *Word of Mouth*

Promosi Word of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu bentuk promosi yang terjadi melalui interaksi antar individu, baik antara keluarga, teman, maupun lingkungan sosial, dalam menyampaikan informasi dan pengalaman terkait suatu produk atau jasa. Promosi ini dinilai efektif karena bersumber dari orang yang memiliki kedekatan emosional sehingga tingkat kepercayaan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian nasabah memperoleh informasi mengenai tabungan haji dari keluarga, kerabat, maupun lingkungan sekitar. Informasi tersebut kemudian memengaruhi ketertarikan mereka untuk membuka

tabungan haji, karena adanya dorongan dan rekomendasi dari orang-orang terdekat yang dianggap lebih terpercaya.

Temuan ini sejalan dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa kelompok referensi seperti keluarga dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa komunikasi antar individu sering kali lebih efektif dibandingkan promosi formal karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rozza (2024), *word of mouth* terbukti memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat konsumen, terutama dalam produk jasa seperti perbankan yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi. Informasi yang disampaikan secara langsung dari pengalaman orang lain cenderung lebih meyakinkan dan mampu memengaruhi keputusan calon nasabah dibandingkan dengan iklan atau promosi lainnya.

Dengan demikian, *word of mouth* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan haji. Hal ini karena komunikasi yang terjadi bersifat personal, dipercaya, dan mampu membentuk keyakinan calon nasabah secara lebih kuat dibandingkan promosi yang bersifat formal.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh mencakup berbagai pendekatan yang saling

terintegrasi, mulai dari personal selling, pemanfaatan media sosial, penggunaan media tradisional, hingga komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Temuan ini dapat dikaji melalui pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Komponen pertama dalam TRA, yakni sikap, berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Dalam konteks promosi tabungan haji, promosi yang bersifat informatif dan edukatif berperan dalam membentuk keyakinan (*beliefs*) masyarakat mengenai manfaat membuka tabungan haji, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Promosi langsung melalui sosialisasi di berbagai event keagamaan dan kemasyarakatan terbukti efektif dalam menyampaikan nilai-nilai manfaat produk secara persuasif, sehingga memperkuat evaluasi positif calon nasabah terhadap keputusan membuka tabungan haji.

Hal ini sejalan dengan pandangan Desi et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi dan edukasi yang terintegrasi dalam strategi pemasaran lembaga keuangan syariah mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat secara berkelanjutan.

Komponen kedua dalam TRA, yaitu norma subjektif, mengacu pada persepsi seseorang mengenai pandangan orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat mengetahui dan tertarik pada tabungan haji bukan semata-mata karena terpapar promosi formal bank, melainkan karena dorongan dari keluarga, kerabat, dan lingkungan sosial melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini mencerminkan bekerjanya norma subjektif secara kuat dalam konteks masyarakat Aceh yang memiliki ikatan sosial dan nilai religius yang tinggi. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa kelompok referensi seperti keluarga dan lingkungan sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap serta minat seseorang terhadap suatu produk.

Promosi digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga berkontribusi dalam memperkuat kedua komponen TRA secara bersamaan. Di satu sisi, konten edukatif yang konsisten membantu membangun sikap positif masyarakat terhadap perencanaan haji sejak dini. Di sisi lain, ketika konten tersebut dibagikan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat, hal ini semakin memperkuat norma subjektif yang mendorong calon nasabah untuk segera mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Rozza (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi yang ada dinilai masih belum optimal dalam menampilkan keunggulan kompetitif produk secara spesifik. Dalam kerangka TRA, hal ini berpotensi melemahkan pembentukan sikap yang lebih kuat karena keyakinan masyarakat terhadap keunikan produk belum terbentuk dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan inovasi konten promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan berorientasi pada penguatan keyakinan (*beliefs*) masyarakat mengenai keunggulan Tabungan Haji Sahara iB, agar niat membuka rekening dapat berkembang menjadi keputusan nyata.

4.3.2 Analisis Produk Tabungan Haji Sahara iB yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah

Tabungan Haji Sahara iB memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim dalam merencanakan ibadah haji. Fitur bebas biaya administrasi, tidak dikenakan pajak, setoran awal yang terjangkau sebesar Rp500.000, serta penerapan akad wadi'ah yad dhamanah menjadikan produk ini menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, hal ini juga berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa penilaian positif terhadap atribut produk akan membentuk sikap yang mendorong munculnya minat nasabah.

Aspek kepatuhan syariah yang melekat pada produk ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Aceh yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Penggunaan akad wadi'ah yad dhamanah yang terbebas dari unsur riba memberikan ketenangan spiritual bagi nasabah, sekaligus menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pemilihan produk perbankan. Haryanto dan Wulandari (2022) menegaskan bahwa faktor biaya, kepercayaan, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan syariah. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas dan lingkungan sosial tersebut dapat memperkuat norma subjektif yang mendorong individu untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Integrasi sistem dengan SISKOHAT Kementerian Agama dan mekanisme penyetoran langsung ke BPKH mencerminkan komitmen Bank Aceh Syariah terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana ibadah. Mekanisme ini tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi nasabah, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi. Rahmadhani et al. (2024) menyatakan bahwa transparansi dan akuntabilitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah di bank syariah. Dalam konteks TPB, kondisi ini berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, di mana kemudahan sistem dan kejelasan proses meningkatkan keyakinan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah belum terbentuknya diferensiasi produk yang kuat di benak masyarakat, khususnya non pengguna. Hal ini menunjukkan perlunya komunikasi produk yang lebih intensif agar keunggulan Tabungan Haji Sahara iB dapat dipahami secara menyeluruh. Tjiptono (2015) dan Ismail (2020) mengemukakan bahwa dalam perbankan syariah, produk tidak hanya dinilai dari manfaat fungsional, tetapi juga nilai tambah seperti kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan. Dalam kerangka TRA dan TPB, komunikasi yang efektif akan membentuk sikap positif, memperkuat pengaruh sosial, serta meningkatkan persepsi kemudahan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat nasabah terhadap produk tersebut.

4.3.3 Pelayanan yang Diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh Dalam Mendukung Peningkatan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji

Kualitas pelayanan merupakan faktor pembeda utama yang dimiliki Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh dibandingkan dengan bank pesaing yang lain. Pelayanan yang di berikan meliputi pendekatan konsultatif, personal, dan humanis yang diterapkan dalam setiap interaksi dengan nasabah mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjunjung tinggi etika, kejujuran, dan kepedulian. Temuan ini dapat dikaji melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai

perluasan dari TRA. TPB menambahkan satu komponen penting selain sikap dan norma subjektif, yaitu *perceived behavioral control* (PBC), yakni persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan dirinya dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam konteks pelayanan tabungan haji BAS KCU Banda Aceh, komponen PBC tercermin jelas dalam cara Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh merancang dan menyampaikan layanannya. Penjelasan yang rinci, komunikatif, dan mudah dipahami dari petugas bank berperan dalam meningkatkan persepsi kemudahan (*ease of use*) calon nasabah dalam membuka dan mengelola tabungan haji. Ketika calon nasabah merasa bahwa proses pembukaan rekening tidak rumit dan prosedur validasi porsi haji dapat berjalan dengan cepat, maka *perceived behavioral control* mereka meningkat, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya niat dan keputusan untuk membuka tabungan haji. Ajzen (1991) menegaskan bahwa semakin tinggi *perceived behavioral control* seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat dan melaksanakan perilaku yang dimaksud.

Pelayanan pendampingan yang berkelanjutan, mulai dari proses konsultasi awal hingga mendekati masa keberangkatan haji, juga berkontribusi dalam memperkuat komponen sikap (*attitude*) dalam kerangka TPB. Pengalaman interaksi yang positif dengan petugas bank membentuk evaluasi yang semakin baik terhadap keputusan menabung di Bank Aceh Syariah, sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif dan niat yang lebih kuat

untuk melanjutkan atau meningkatkan tabungan. Harliandini dan Anam (2022) menyatakan bahwa interaksi langsung dan pendampingan personal mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan.

Selain itu, komponen norma subjektif dalam TPB juga dapat dikaitkan dengan pelayanan yang baik sebagai sumber terbentuknya rekomendasi positif. Nasabah yang merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan Bank Aceh Syariah cenderung merekomendasikan produk kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Proses rekomendasi ini secara tidak langsung memperkuat norma subjektif calon nasabah lain bahwa membuka tabungan haji di Bank Aceh Syariah merupakan pilihan yang tepat dan didukung oleh orang-orang terpercaya di sekitar mereka.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa sebagian calon nasabah masih merasakan kesan prosedur yang kaku dan birokratis, yang dapat menurunkan *perceived behavioral control* mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah perlu terus meningkatkan fleksibilitas prosedur dan kapasitas sumber daya manusianya. Peningkatan layanan digital yang komprehensif tanpa mengorbankan aspek keamanan dana juga menjadi agenda strategis yang perlu diprioritaskan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, sehingga perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan akan

secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat membuka tabungan haji Bank Aceh Syariah.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran Tabungan Haji Sahara iB pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. 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 digital, penggunaan media tradisional, serta promosi yang terbentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Keempat bentuk promosi tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran, pemahaman, dan minat masyarakat terhadap pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini. Berdasarkan hasil penelitian, promosi tatap muka dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pendekatan yang paling efektif. Promosi tatap muka memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, pemberian klarifikasi secara langsung, serta pembentukan kepercayaan antara pihak bank dan calon nasabah. Sementara itu, promosi yang terbentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga memiliki peran yang efektif karena bersumber dari

hubungan sosial yang dekat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi, sehingga lebih mudah memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat. Media sosial, brosur, baliho, dan website resmi berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat eksistensi produk, namun pemanfaatannya berkaitan dengan tingkat literasi keuangan dan akses masyarakat terhadap media digital. Meskipun demikian, strategi promosi masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum optimalnya penonjolan keunggulan kompetitif produk serta keterbatasan intensitas sosialisasi tatap muka. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi yang lebih kreatif, adaptif, dan terintegrasi dengan memaksimalkan pendekatan edukatif dan relasional sebagai kekuatan utama dalam konteks masyarakat daerah. Secara keseluruhan, keberhasilan promosi tabungan haji tidak hanya ditentukan oleh penyebaran informasi, tetapi oleh kemampuan bank dalam membangun kepercayaan melalui pendekatan personal dan kekuatan relasi sosial masyarakat.

2. Produk Tabungan Haji Sahara iB memiliki karakteristik berupa bebas biaya administrasi, penggunaan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*, setoran awal yang relatif terjangkau, serta integrasi dengan sistem (SISKOHAT) dan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang memberikan jaminan keamanan dan transparansi dana. Karakteristik tersebut

menunjukkan bahwa produk dirancang tidak hanya sebagai instrumen penghimpunan dana, tetapi juga sebagai sarana perencanaan ibadah yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, produk ini dipersepsikan positif oleh nasabah pengguna karena dinilai aman, sesuai prinsip syariah, serta didukung oleh kemudahan proses validasi porsi haji. Kedekatan institusional Bank Aceh Syariah sebagai bank daerah turut menghadirkan rasa nyaman dan kepercayaan bagi masyarakat lokal. Meskipun secara sistem dan mekanisme mengikuti regulasi nasional yang relatif seragam dengan bank syariah lainnya, pengalaman pelayanan, kecepatan administrasi, serta rasa aman dalam pengelolaan dana menjadi nilai yang dirasakan oleh nasabah. Di sisi lain, temuan juga menunjukkan bahwa sebagian non pengguna masih memandang produk tabungan haji antar bank syariah memiliki kesamaan, sehingga perbedaan dan keunggulan spesifik produk belum sepenuhnya dipahami secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk tidak hanya dibentuk oleh fitur yang dimiliki, tetapi juga oleh sejauh mana informasi dan nilai tambahnya tersampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, produk Tabungan Haji Sahara iB dapat dipahami sebagai produk yang secara karakteristik telah memenuhi aspek keamanan, kepatuhan syariah, dan

keterjangkauan, serta dimaknai positif oleh nasabah yang telah menggunakannya. Namun, penguatan komunikasi mengenai keunggulan spesifik produk tetap diperlukan agar nilai tambah yang dimiliki dapat dipahami lebih luas oleh masyarakat.

3. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh menunjukkan peran yang penting dalam membentuk minat masyarakat membuka tabungan haji. Pendekatan konsultatif, sikap ramah dan sabar, pendampingan personal hingga proses validasi porsi, serta perhatian terhadap nasabah lansia menghadirkan pengalaman layanan yang humanis dan edukatif. Pola interaksi tersebut tidak hanya membantu nasabah memahami prosedur dan ketentuan produk, tetapi juga membangun rasa nyaman dan kepercayaan terhadap institusi. Kecepatan proses validasi melalui sistem (SISKOHAT) serta keterbukaan dalam penyampaian informasi mengenai pengelolaan dana turut memperkuat persepsi positif nasabah terhadap tabungan haji. Meskipun dalam praktiknya terdapat beberapa kendala teknis seperti gangguan sistem dan panjangnya masa tunggu keberangkatan haji, secara umum pelayanan dipersepsikan profesional, responsif, dan mencerminkan nilai-nilai syariah seperti amanah dan kepedulian. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, pelayanan dapat dipahami sebagai

aspek yang sangat menentukan dalam pengalaman nasabah, karena melalui interaksi langsung inilah terbentuk kepercayaan, kedekatan emosional, dan keyakinan untuk membuka tabungan haji. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya melengkapi promosi dan fitur produk, tetapi menjadi ruang utama di mana nilai dan keunggulan produk dimaknai oleh nasabah.

5.2 Saran

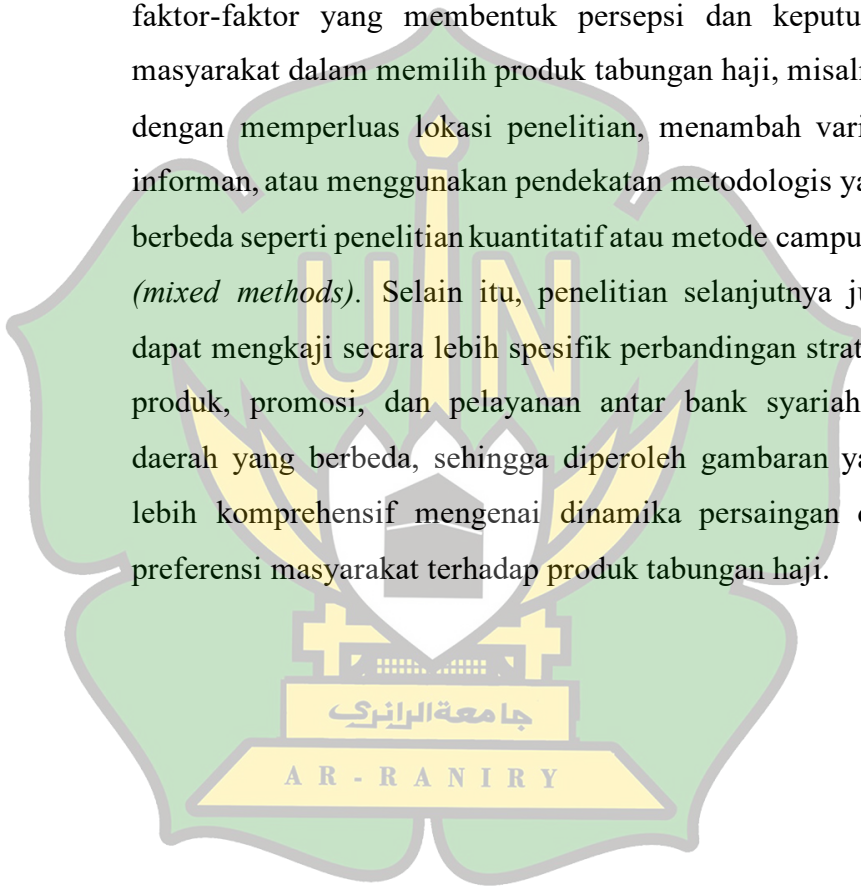
Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan serta memberikan dampak positif bagi seluruh pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi promosi langsung tatap muka (*personal selling*), seperti melalui sosialisasi, event keagamaan, dan kegiatan edukatif, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah. Selain itu, bank juga dapat memanfaatkan promosi yang terbentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai strategi efektif tambahan yang dapat meningkatkan penyebaran informasi secara organik. Promosi digital dan media konvensional juga sebaiknya tetap didukung, namun dengan penyesuaian konten agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat dengan beragam tingkat literasi keuangan.

2. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh diharapkan dapat lebih mengoptimalkan kegiatan sosialisasi dan edukasi produk Tabungan Haji Sahara iB kepada masyarakat, baik melalui media digital maupun kegiatan langsung di lingkungan keagamaan dan kemasyarakatan, sehingga pemahaman masyarakat terhadap nilai tambah suatu produk seperti; fitur, mekanisme, dan manfaat tambahan suatu produk menjadi lebih merata sehingga tidak lagi dianggap sebagai produk yang setara tetapi sebagai pilihan utama.
3. Peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan, meskipun masih terdapat beberapa tantangan seperti gangguan sistem, masa tunggu haji yang sangat panjang, serta persaingan dengan bank syariah nasional yang menuntut Bank Aceh Syariah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai tambah produk terutama dalam memberikan kemudahan proses administrasi, fleksibilitas layanan, serta perhatian khusus bagi calon jemaah haji lansia, guna menciptakan kenyamanan dan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.
4. Penulis berharap Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dapat terus menjaga konsistensi penerapan prinsip syariah, transparansi pengelolaan dana, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga produk Tabungan Haji Sahara iB semakin dikenal dan

diminati sebagai sarana perencanaan ibadah haji yang aman dan sesuai syariat.

5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji, misalnya dengan memperluas lokasi penelitian, menambah variasi informan, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda seperti penelitian kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara lebih spesifik perbandingan strategi produk, promosi, dan pelayanan antar bank syariah di daerah yang berbeda, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika persaingan dan preferensi masyarakat terhadap produk tabungan haji.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2019). *Psikologi pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ajzen, I. (2020). *The Theory Of Planned Behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies.
- Alam Adha, M. (2024). Strategi pemasaran produk tabungan haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera untuk meningkatkan jumlah nasabah haji. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antara News Aceh. (2016, 19 September). Bank Aceh resmi beroperasi penuh secara syariah.
- Apriyanni. (2019). *Analisis ketertarikan nasabah terhadap tabungan (Produk Sahara) pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- An-Nawawi. (2010). *Riyadhus Shalihin*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Al-Qurthubi. (2006). *Tafsir Al-Qurthubi* (Jilid 2). Jakarta: Pustaka Azzam.
- Bank Aceh. (2024). *Sejarah singkat Bank Aceh Syariah*. Diakses dari <https://bankaceh.co.id>
- Bank Aceh Syariah. (n.d.). *Tabungan Sahara iB*. Diakses dari <https://bankaceh.co.id>
- Bank Aceh Syariah. (2019). *Laporan keberlanjutan Bank Aceh Syariah 2019*. <https://www.bankaceh.co.id/wp->

[content/uploads/2020/06/Sustainability-Report-Bank-Aceh-Tahun-20191.pdf](https://www.bankaceh.co.id/content/uploads/2020/06/Sustainability-Report-Bank-Aceh-Tahun-20191.pdf)

Bank Aceh Syariah. (2024). *Profil Bank Aceh Syariah*. <https://bankaceh.co.id>

Bank Aceh Syariah. (2024). *Sejarah dan transformasi Bank Aceh Syariah*. <https://bankaceh.co.id/sejarah>

Bank Aceh Syariah. (2024). *Tabungan Sahara iB*. <https://bankaceh.co.id/tabungan-sahara-ib>

Bank Aceh Syariah. (2024). *Visi dan misi Bank Aceh Syariah*. <https://bankaceh.co.id/visi-dan-misi>

Batu Bara, N. N. M., Anggraini, T., & Indra, A. P. (2025). *Strategies on service quality and development in using hajj savings products: Case study of Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda*. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 440–461. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2810>

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.

Darmesta, B. S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Desi, S. S., Hafid, A., & Idayanti, R. (2025). Analisis peran promosi dan edukasi lembaga keuangan syariah dalam memilih produk funding bank syariah: Studi pada nasabah Bank Muamalat. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6), 9824–9828. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i6.12114>

- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2025). *Data kuota haji reguler provinsi tahun 2025*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (2020). *Judul buku/pedoman*. Banda Aceh: FEBI UIN Ar-Raniry.
- Fitriana. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- 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)*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gorditsa, T. (2025). Banking service and banking services: A conceptual approach. *MEST Journal*, 13(1). <https://www.meste.org/ojs/index.php/mest/article/view/167>
- Harliandini, R., & Anam, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran business to business perusahaan AsiaCommerce dalam meningkatkan penjualan. *The Communicationalist*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66514>
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social influence, religiosity, and salesperson service on saving intention in Islamic banks: The mediating role of perceived ease of use of technology. *Shirkah: Journal of Economics and*

- Hurlock, E. B. (2018). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ismail. (2020). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ismuadi, I., Ahmadsyah, & Marzelin. (2025). Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 45–56.
- Ibnu Hajar al-Asqalani. (2000). *Fathul Bari Syarh Shahih Al-Bukhari*. Beirut: Dar Al-Ma'rifah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Katsir, I. (2016). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 4). Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Katsir, I. (2016). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 1). Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Aliyuddin Al Musawwa, & 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*

- Marzelin, A. A. (2022). *Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). Repositori UIN Ar-Raniry.
- Moenir, H. A. S. (2018). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nastiti, D., & Laili, N. (2020). Klasifikasi minat belajar siswa berdasarkan bidang penerapan dan faktor penyebab. *Jurnal Pendidikan*, 12(1), 45–53.
- Oguh, F. A., & Uduehi, B. O. (2024). Service Differentiation Strategies as a Correlate With Customer Base of Keystone Bank Plc. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 10(11), 190–207.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Izin operasional Bank Aceh sebagai bank umum syariah*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, A. (2024). Inovasi strategi promosi berbasis teknologi dan edukasi keuangan syariah terhadap minat tabungan haji. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 6(1), 1–12.
- Rahmayani, D. (2023). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bireuen. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Rahmadhani, R., Syafitri, L., & Kemala Ratu, M. (2024). Analysis of the impact of accountability, transparency, and service quality on customer trust level: A survey on Bank Syariah Indonesia in Palembang City. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 16(2). <https://doi.org/10.30996/die.v16i02.132607>
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 11(1). <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Rosyad, F. K., & Fathoni, M. A. (2024). Analisis Determinasi Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1261–1270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12980>
- Sari, N., & Hidayat, R. (2022). Efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat nasabah muda pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 45–57.
- Saputri, S. D. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 211–224.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septia, E., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>

- Sherina, A., & Ratuloly, R. (2021). Publisitas dan Peran Promosi dalam Memperkuat Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Slameto. (2017). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhri, M. (2021). Strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *AL-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Suprpto, D. (2021). Pelayanan nasabah dan loyalitas dalam perbankan syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, 3(2), 101–115.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahira, T., & Anggraini, T. (2024). Strategi pemasaran produk Tabungan Haji terhadap minat nasabah BSI KCP Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Manajemen (JIMEKA)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Wulan, A. (2022). Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Operasional Lampriet pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Ekonomi Manajemen (JIMEKA), 7(2), 101–112.

Wulandari, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.

Yunita, R., Sari, M., & Hidayat, T. (2022). Kesesuaian produk syariah sebagai faktor pemilihan bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(3), 212–225.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Mutiara Nabila (220603056) angkatan 2022, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk keperluan skripsi mengenai “Analisis Strategi Promosi, Produk, dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh” maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk saya wawancarai. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berarti bagi saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua, serta akan menjadi amal kebajikan dan diterima oleh Allah SWT. Data yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.



Lampiran 2: Hasil Wawancara Informan Kode 1.01

Nama : Dede Ayudia
Usia : 42 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Pegawai *Funding Officer* Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh

Pertanyaan Wawancara:

A. Strategi Promosi

- 1) Bagaimana strategi atau bentuk promosi yang selama ini dilakukan untuk memperkenalkan tabungan haji kepada masyarakat?

Jawab: Strategi pengenalan produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah dilakukan dengan membangun kesadaran seluruh nasabah untuk mendaftarkan haji sejak dini, baik bagi anak-anak melalui orang tua mereka maupun bagi nasabah yang masih berusia muda. Bentuk promosi yang diterapkan mencakup sosialisasi melalui berbagai acara (*event*) tertentu di mana petugas menawarkan produk haji secara langsung bersamaan dengan produk perbankan lainnya. Selain itu, bank sangat mengandalkan media sosial sebagai kanal promosi digital yang paling efektif dan dominan untuk menarik minat nasabah saat ini. Informasi mengenai produk juga disebarluaskan melalui media konvensional seperti penggunaan spanduk dan baliho yang ditempatkan di lokasi strategis agar produk mudah dijangkau dan diketahui oleh masyarakat hingga ke area perkampungan. Pihak bank juga menyediakan brosur sebagai alat bantu informasi serta memanfaatkan website resmi sebagai sumber informasi pendukung terkait mekanisme pendaftaran dan validasi porsi haji yang terintegrasi dengan sistem Kementerian Agama.

- 2) Media promosi apa yang paling efektif menurut anda (misalnya media sosial, website resmi, brosur, event, kerja sama dengan kemenag, dan sebagainya)?

Jawab: Berdasarkan hasil wawancara dengan *Funding Officer*, media promosi yang dinilai paling efektif untuk menarik minat nasabah saat ini adalah media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat di era digital sekarang, sehingga jangkauan informasinya jauh lebih luas dan cepat. Meskipun demikian, pihak bank tetap mengombinasikannya dengan media lain seperti penggunaan spanduk dan baliho agar informasi mengenai produk tabungan haji dapat menjangkau nasabah hingga ke area perkampungan. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui penyediaan brosur, pemanfaatan website resmi, serta keikutsertaan dalam berbagai acara (*event*) tertentu untuk menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

3) Adakah penentuan jadwal khusus untuk memasarkan produk tabungan haji?

Jawab: Saat ini tidak terdapat penentuan jadwal khusus untuk seluruh jenis kegiatan promosi produk tabungan haji. Pihak bank menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilakukan secara fleksibel dan berkelanjutan tanpa adanya pengaturan waktu tertentu seperti per tiga bulan sekali. Meskipun tidak memiliki jadwal tetap, promosi tetap dijalankan melalui media sosial secara rutin dan intensitasnya akan ditingkatkan apabila terdapat acara-acara (*event*) tertentu atau saat awal tahun anggaran untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.

4) Promosi dalam bentuk apa yang dilakukan agar minat generasi muda lebih meningkat?

Jawab: Upaya yang dilakukan pihak bank untuk meningkatkan minat generasi muda adalah dengan membangun kesadaran mengenai pentingnya mendaftarkan haji sejak usia dini. Promosi ini diarahkan agar para orang tua mulai membuka tabungan haji untuk anak-anak mereka, serta mendorong nasabah yang masih berusia muda untuk segera merencanakan ibadah haji karena mengingat adanya masa tunggu yang

cukup panjang. Bentuk promosi yang paling diandalkan untuk menysasar segmen ini adalah melalui penggunaan media sosial, karena platform tersebut dinilai paling efektif dan akrab dengan gaya hidup generasi muda saat ini. Selain itu, bank juga menawarkan skema setoran awal yang ringan melalui sistem cicilan agar produk ini lebih terjangkau dan mudah diakses oleh mereka yang baru mulai menabung.

- 5) Bagaimana respon Masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan?

Jawab: Respon masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dinilai sangat positif. Pihak bank menjelaskan bahwa masyarakat menunjukkan ketertarikan yang baik karena adanya kemudahan dalam proses pendaftaran serta ketersediaan berbagai platform informasi yang memudahkan mereka memahami produk tersebut. Selain itu, tingginya minat masyarakat juga dipengaruhi oleh pemberian apresiasi berupa *souvenir* pada saat pendaftaran serta penyediaan perlengkapan haji lengkap menjelang keberangkatan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah.

- 6) Apakah terdapat perbedaan strategi promosi untuk segmen usia?

Jawab: Secara prinsip tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam strategi promosi antar segmen usia karena produk tabungan haji ditujukan untuk seluruh kalangan. Namun, pihak bank memberikan penekanan khusus pada edukasi bagi orang tua agar mendaftarkan anak-anak mereka sejak dini guna mengantisipasi masa tunggu haji yang sangat panjang. Selain itu, pendekatan dilakukan secara fleksibel di mana segmen usia muda lebih banyak disasar melalui media sosial yang dinilai lebih efektif secara digital, sementara untuk masyarakat umum tetap didukung dengan media lain seperti spanduk dan sosialisasi langsung pada acara-acara (*event*) tertentu.

- 7) Adakah cara tertentu agar produk tabungan haji mudah dijangkau oleh nasabah, terutama nasabah yang berada di perkampungan?

Jawab: pihak bank melakukan beberapa upaya agar produk tabungan haji dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk yang berada di perkampungan:

- Pemanfaatan Media Luar Ruang: Bank memasang spanduk dan baliho di lokasi-lokasi strategis agar informasi mengenai produk tabungan haji terlihat jelas oleh masyarakat yang tinggal di area perkampungan.
 - Sosialisasi Melalui Acara (*Event*): Petugas bank aktif berpartisipasi dalam berbagai acara atau kegiatan kemasyarakatan untuk memberikan edukasi dan menawarkan produk secara langsung kepada warga di berbagai daerah.
 - Optimalisasi Jaringan Kantor: Melalui keberadaan kantor cabang maupun kantor kas yang tersebar, pihak bank memastikan layanan pendaftaran dan informasi produk tetap mudah diakses tanpa harus menempuh jarak jauh ke pusat kota.
 - Penggunaan Media Sosial: Mengingat saat ini akses internet sudah merata, bank menggunakan media sosial sebagai kanal digital untuk menyebarkan informasi produk secara luas hingga ke tingkat desa.
 - Skema Setoran Terjangkau: Adanya sistem cicilan dengan setoran rutin minimal Rp100.000 setelah pembukaan awal memudahkan nasabah di pedesaan dengan kondisi ekonomi beragam untuk mulai merencanakan ibadah haji.
- 8) Apakah ada kendala dari pihak bank dalam memasarkan produk tabungan haji?

Jawab: Berdasarkan hasil wawancara dengan *Funding Officer*, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pihak bank dalam memasarkan produk tabungan haji, antara lain:

- Faktor Ekonomi Nasabah: Kendala utama dalam pemasaran adalah ketersediaan dana dari pihak calon nasabah, mengingat regulasi mewajibkan saldo minimal sebesar Rp25.100.000 untuk

mendapatkan nomor porsi keberangkatan.

- Tingginya Persaingan Antar Bank: Meskipun Bank Aceh Syariah adalah bank daerah, persaingan dengan Bank Syariah lain yang sangat ketat. Kompetitor seringkali menawarkan promosi yang agresif. Untuk menghadapi ini, Bank Aceh harus terus berinovasi dalam memberikan souvenir dan perlengkapan haji yang lebih lengkap serta berkualitas premium untuk menarik hati masyarakat.
- Kesiapan Finansial: Pihak bank menjelaskan bahwa meskipun minat masyarakat cukup tinggi, banyak calon nasabah yang masih berada dalam tahap mengumpulkan modal (menabung) sehingga tidak dapat langsung melakukan validasi porsi saat ditawarkan.
- Kendala Teknis Jaringan: Terdapat tantangan berupa gangguan pada jaringan sistem pusat (SISKOHAT) yang terkadang sedang padat, sehingga dapat menghambat kelancaran proses sosialisasi dan layanan pendaftaran secara langsung.
- Kurangnya Pengetahuan Masyarakat (Edukasi): Masih banyak masyarakat yang belum paham bahwa pendaftaran haji sekarang harus dilakukan sedini mungkin. Banyak yang baru berniat menabung setelah usia tua, padahal masa tunggu di Aceh sangat panjang. Selain itu, sebagian masyarakat belum memahami keunggulan Akad Wadi'ah yang bebas biaya administrasi, sehingga mereka masih ragu untuk mulai menabung.

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?

Jawab: Adapun beberapa fitur-fitur unggulan dari produk tabungan haji yang ditawarkan:

- Bebas Biaya Administrasi: Rekening tabungan haji tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, sehingga saldo nasabah tetap utuh.
- Bebas Pajak: Dana yang disimpan dalam tabungan ini tidak dikenakan potongan pajak.
- Prinsip Syariah (Wadi'ah): Produk ini menggunakan akad titipan murni (Wadi'ah), sehingga dana nasabah dikelola secara murni tanpa adanya pembagian hasil atau bunga, yang memberikan ketenangan secara spiritual bagi calon jamaah.
- Setoran Awal Ringan: Untuk pembukaan rekening awal (cicilan), nasabah cukup menyetor mulai dari Rp500.000, dengan setoran rutin selanjutnya yang sangat terjangkau, yaitu minimal Rp100.000.
- Kemudahan Validasi Porsi: Bank memberikan fasilitas kemudahan dalam proses validasi untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji yang terintegrasi dengan sistem Kementerian Agama setelah saldo mencapai batas minimal yang ditentukan.
- Keamanan Terjamin: Dana nasabah dikelola dengan aman dan saat mencapai nilai porsi (Rp25.000.000), dana tersebut langsung diteruskan ke Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH).

2) Produk tabungan haji menggunakan akad apa dalam perjanjiannya?

Jawab: Produk tabungan haji menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Dalam perjanjian ini, akad yang digunakan adalah titipan murni di mana bank menjamin keamanan dana tersebut dan nasabah dapat menitipkan dananya untuk tujuan pendaftaran haji tanpa adanya pembagian keuntungan (bagi hasil). Hal ini selaras dengan fitur bebas biaya administrasi dan bebas pajak yang ditawarkan pada produk tersebut.

3) Bagaimana perbandingan produk ini dengan produk tabungan haji pada bank syariah lain di Aceh?

Jawab: Perbandingan produk tabungan haji Bank Aceh Syariah dengan bank syariah lainnya:

- Persamaan Sistem Porsi: Secara prinsip, sistem setoran porsi haji di semua bank adalah sama karena mengikuti regulasi dan nominal yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama.
- Keunggulan Pelayanan: Perbedaan utama terletak pada kualitas pelayanan, di mana Bank Aceh Syariah mengutamakan kecepatan waktu proses administrasi dan keramahan petugas dalam melayani nasabah.
- Pemberian Souvenir dan Perlengkapan: Bank Aceh Syariah memberikan nilai lebih melalui pemberian *souvenir* saat pendaftaran serta penyediaan perlengkapan haji lengkap (seperti kain ihram, mukena, batik seragam, dan tas) menjelang keberangkatan, yang mungkin berbeda jenis atau kualitasnya dengan bank lain.
- Kedekatan Emosional: Sebagai bank daerah, Bank Aceh Syariah memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan masyarakat Aceh, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan percaya untuk menitipkan dana haji mereka.
- Biaya dan Akad: Produk ini kompetitif karena menggunakan akad titipan (*Wadi'ah yad dhamanah*) yang membebaskan nasabah dari biaya administrasi bulanan dan potongan pajak, serupa dengan standar keunggulan bank syariah lainnya namun tetap menonjolkan efisiensi layanan daerah.

4) Apakah ada program khusus (misalnya setoran awal ringan, souvenir atau hadiah) untuk menarik minat nasabah?

Jawab: Berikut adalah rincian program khusus serta penetapan harga untuk tabungan haji:

- Program Khusus dan Souvenir: Bank memberikan apresiasi kepada nasabah dalam dua tahap, yaitu pemberian *souvenir* atau bingkisan seperti sajadah pada saat pendaftaran awal serta pemberian paket perlengkapan haji lengkap (kain ihram, mukena, batik seragam, dan tas) pada saat pelunasan menjelang keberangkatan.
 - Keunggulan Souvenir: Pihak bank menjelaskan bahwa meskipun semua bank memberikan perlengkapan dasar sesuai standar Kemenag, yang membedakan Bank Aceh Syariah adalah adanya tambahan bingkisan atau "perintilan" *souvenir* lainnya yang lebih beragam sebagai daya tarik bagi nasabah.
 - Penetapan Harga Porsi: Untuk memperoleh nomor porsi keberangkatan haji, nasabah diwajibkan memiliki saldo minimal sebesar Rp25.100.000.
 - Sistem Cicilan: Bagi nasabah yang ingin menabung secara bertahap, saldo minimal pembukaan rekening adalah sebesar Rp500.000.
 - Setoran Rutin Selanjutnya: Setelah pembukaan rekening, nasabah dapat melakukan cicilan setoran selanjutnya dengan nilai minimal yang sangat terjangkau, yaitu Rp100.000.
- 5) Bagaimana penetapan harga untuk memperoleh porsi keberangkatan haji? Dan berapakah saldo minimal untuk nasabah yang ingin melakukan cicilan?

Jawab: Rincian penetapan harga dan saldo minimal untuk tabungan haji:

- Penetapan Harga Porsi: Untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji, nasabah diwajibkan melakukan setoran awal sebesar Rp25.100.000.
- Ketentuan Tambahan: Dana setoran awal porsi sebesar Rp25.000.000 merupakan ketentuan dari Kementerian Agama,

sedangkan saldo tambahan dalam tabungan digunakan untuk saldo minimal tabungan.

- Saldo Minimal Pembukaan (Cicilan): Bagi nasabah yang ingin mencicil atau menabung secara bertahap, saldo minimal untuk pembukaan rekening adalah sebesar Rp500.000.
- Setoran Selanjutnya: Setelah pembukaan rekening awal, nasabah dapat melakukan setoran cicilan berikutnya dengan nominal minimal yang sangat terjangkau, yaitu Rp100.000.

6) Apakah produk tabungan haji menggunakan ATM?

Jawab: Pihak bank menjelaskan bahwa ketiadaan fasilitas ATM ini bertujuan agar nasabah lebih disiplin dalam menabung dan dana yang disimpan tidak terganggu atau terpakai untuk kebutuhan lain di luar tujuan ibadah haji. Karena sifatnya sebagai tabungan titipan khusus untuk pendaftaran haji, nasabah juga tidak dapat mengakses atau menarik dana tersebut melalui layanan perbankan digital seperti *mobile banking (Action)* guna memastikan dana tetap aman hingga waktu pelunasan atau keberangkatan.

7) Apakah nasabah dapat menarik simpanan tabungan haji sewaktu-waktu misalnya meninggal dunia atau kebutuhan mendesak?

Jawab: Penarikan dalam kondisi mendesak:

- Tahap Cicilan: Jika nasabah masih dalam tahap menabung (belum mencapai saldo Rp25.100.000) dan belum mendapatkan nomor porsi, dana dapat ditarik kembali sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah karena statusnya adalah titipan.
- Tahap Porsi: Jika dana sudah divalidasi dan disetor ke BPKH untuk mendapatkan nomor porsi, dana tidak dapat diambil secara bebas. Pengambilan dana hanya bisa dilakukan melalui prosedur pembatalan haji resmi di Kementerian Agama.

Prosedur jika nasabah meninggal dunia (pelimpahan porsi):

- Dapat Digantikan Keluarga: Jika nasabah meninggal dunia, porsi hajinya tidak hangus. Pihak keluarga, seperti anak kandung, suami/istri, atau saudara kandung, diperbolehkan untuk menggantikan posisi almarhum sebagai calon jamaah yang berangkat.
- Penggantian Buku Tabungan: Jika sang anak atau ahli waris memutuskan untuk melanjutkan porsi tersebut, maka ia diwajibkan untuk melakukan penggantian buku tabungan.
- Penyesuaian Data: Nama pada rekening tabungan haji harus diubah dari nama almarhum menjadi nama ahli waris yang akan berangkat. Hal ini dilakukan agar seluruh data administratif, baik di bank maupun di sistem Kementerian Agama, tetap sinkron hingga waktu keberangkatan tiba.

8) Apakah dana yang disimpan nasabah akan langsung dialirkan BPKH atau akan dikelola terlebih dahulu oleh pihak bank?

Jawab: Alur pengelolaan dana tabungan haji pada Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

- Penyetoran ke BPKH: Dana nasabah yang digunakan untuk setoran awal porsi haji (sebesar Rp25.000.000) akan langsung dialirkan ke rekening BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) melalui sistem pusat.
- Peran Bank: Bank Aceh Syariah hanya bertindak sebagai Bank Penerima Setoran (BPS). Dana porsi tersebut tidak mengendap di bank dan tidak dikelola oleh pihak bank untuk kepentingan internal.
- Saldo yang Mengendap di Bank: Hanya saldo tambahan di luar dana porsi (seperti saldo minimal pembukaan (100.000) atau kelebihan setoran) yang tetap berada di dalam rekening tabungan nasabah di bank.

9) Bagaimana syarat dan ketentuan membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab:

- Masyarakat harus membuka buku rekening Tabungan Sahara
- Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- Menunjukkan asli identitas dan menyerahkan fotocopy identitas
- Setoran awal Rp. 500.000
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 100.000
- Pelunasan porsi Rp.25.100.000
- Setelah pelunasan dan akan divalidasi oleh petugas funding dan diberi surat Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH)
- Pihak bank akan menyetorkan rekening kepada pihak kemenag untuk memperoleh kuota
- Calon nasabah akan menunggu antrian keberangkatan hingga puluhan tahun sesuai ketentuan kementerian agama setelah proses validasi dilakukan
- Biaya pergantian buku hilang atau rusak Rp. 5.000
- Biaya penutupan rekening Rp. 25.000

10) Bagaimana syarat validasi tabungan haji dari pihak bank dan kemenag?

Jawab: Syarat dan ketentuan untuk Pendaftaran Awal Haji (Validasi) melalui Bank Aceh Syariah dan Kantor Kementerian Agama (Kankemenag):

Syarat melalui Bank Aceh Syariah:

- Kehadiran: Calon jamaah wajib datang sendiri dan tidak boleh diwakilkan.
- Buku Tabungan: Memiliki buku Tabungan Sahara dengan saldo minimal sebesar Rp25.100.000,-.
- Dokumen yang Harus Dibawa; KTP, KK Materai 10.000 (masing-masing 1 lembar)

Syarat melalui Kankemenag:

- Kehadiran: Calon jamaah wajib datang sendiri dan tidak boleh diwakilkan.
- Usia Minimal: Minimal berusia 12 tahun saat melakukan pendaftaran.
- Kesehatan: Mengetahui golongan darah.

Dokumen yang harus dibawa (Asli&Fotocopy):

- Pasfoto Haji: Latar belakang putih dan tampak wajah 70%-80%. Untuk Kankemenag Banda Aceh: Ukuran 3x4 (2 Lembar). Untuk Kankemenag Aceh Besar: Ukuran 3x4 (10 Lembar) dan 4x6 (3 Lembar).
- Buku Tabungan: Buku Tabungan Sahara asli beserta fotocopy sebanyak 1 lembar.
- Identitas Diri: KTP asli dan KK asli masing-masing beserta fotocopy sebanyak 1 lembar.
- Dokumen Pendukung: Akte Kelahiran asli, Ijazah asli, dan Buku Nikah asli masing-masing beserta fotocopy sebanyak 1 lembar.
- Paspor: Buku Paspor asli beserta fotocopy sebanyak 1 lembar (bagi yang sudah memiliki).

11) Apakah sebelum dan sesudah terdaftar SSKOHAT boleh menutup rekening?

Jawab: Berikut adalah penjelasan mengenai penutupan rekening tabungan haji:

a) Sebelum terdaftar SSKOHAT:

Nasabah diperbolehkan untuk menutup rekening kapan saja. Karena dana masih berstatus tabungan titipan biasa di bank dan belum dikunci oleh sistem porsi Kementerian Agama (SSKOHAT), nasabah memiliki keleluasaan penuh untuk menarik saldo dan menutup buku tabungannya jika ada kebutuhan mendesak atau perubahan rencana.

b) Sesudah terdaftar SSKOHAT:

Setelah nasabah terdaftar di SSKOHAT dan mendapatkan nomor porsi, penutupan rekening tidak dapat dilakukan secara sepihak atau langsung melalui bank saja. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

- Status Dana Terkunci: Dana setoran awal sebesar Rp25.000.000 telah dialirkan ke BPKH dan status rekening di bank menjadi terkunci untuk menjamin porsi keberangkatan haji.
- Prosedur Pembatalan: Jika nasabah ingin menutup rekening, ia harus terlebih dahulu melakukan pembatalan pendaftaran haji secara resmi di Kantor Kementerian Agama.
- Pengembalian Dana: Setelah surat pembatalan dari Kemenag keluar dan diproses oleh BPKH, barulah dana tersebut akan dikirimkan kembali ke rekening nasabah di bank, dan setelah itu rekening baru bisa ditutup total.

Catatan: Jika penutupan dilakukan setelah terdaftar SSKOHAT, maka secara otomatis nomor porsi keberangkatan nasabah akan hangus dan nasabah kehilangan antrian hajinya.

C. Pelayanan

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

Jawab:

- Layanan Konsultatif (Peran Funding): Bagian *Funding* menjadi tempat utama bagi nasabah untuk bertanya jika merasa bingung mengenai prosedur haji. Mereka memberikan penjelasan mendalam tentang haji misalnya, akad *wadi'ah* (tanpa potongan biaya), membantu perhitungan target tabungan, hingga menjelaskan alur pendaftaran ke Kemenag secara detail agar nasabah tidak ragu.

- Proses Cepat dan Terintegrasi: Pendaftaran dilakukan secara instan dengan syarat yang mudah. Begitu saldo cukup (Rp25,100.000), petugas langsung melakukan validasi sistem yang terhubung ke SISKOHAT Kemenag pada hari yang sama.
- Pelayanan Ramah dan Personal: Mengutamakan sikap sabar (terutama bagi lansia) dan komunikatif. Petugas memberikan penjelasan yang menenangkan terkait masa tunggu haji yang panjang agar nasabah tetap termotivasi.
- Apresiasi Nyata: Bank memberikan souvenir langsung saat pendaftaran awal dan memberikan paket perlengkapan haji lengkap (sajadah, batik, kain ihram/mukena, tas) saat masa pelunasan keberangkatan.
- Pendampingan Berkelanjutan: Bagian *funding* menjaga hubungan baik dengan nasabah, memberikan informasi regulasi terbaru, dan memastikan seluruh kebutuhan administrasi nasabah terpenuhi hingga hari keberangkatan.

2) Bagaimana penganganan keluhan atau kendala nasabah terkait tabungan haji?

Jawab:

- Penyelesaian Masalah Langsung (*First-Line Support*): Bagian *funding* bertindak sebagai pihak pertama yang mendengarkan keluhan nasabah. Jika terjadi kendala, mereka langsung memberikan solusi di tempat tanpa harus melempar nasabah ke bagian lain jika masih dalam kapasitasnya.
- Komunikator Antara Nasabah dan Sistem: Saat sistem SISKOHAT mengalami gangguan atau *error*, bagian *funding* berperan penting memberikan penjelasan secara persuasif dan menenangkan nasabah agar tetap sabar menunggu proses pemulihan sistem.
- Verifikasi Data Manual: Jika terdapat ketidakcocokan data antara sistem bank dan Kemenag, petugas *funding* akan membantu

memverifikasi ulang dokumen fisik nasabah (KTP/KK) untuk memastikan tidak ada kesalahan input yang menghambat validasi porsu.

- Pendampingan Personal: Bagian *funding* memberikan layanan pendampingan khusus bagi nasabah, terutama lansia, yang merasa bingung dengan prosedur administrasi atau jika ada kendala dalam proses validasi porsu haji.

3) Apa tantangan dalam pelayanan tabungan haji di kantor cabang ini?

Jawab: Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam pelayanan Tabungan Haji di Bank Aceh Syariah KCU Banda Aceh:

- Gangguan Jaringan Sistem (SISKOHAT): Tantangan teknis yang paling sering terjadi adalah masalah pada jaringan sistem pusat yang terhubung dengan Kementerian Agama. Jika sistem ini mengalami *error* atau kepadatan akses, proses validasi porsu menjadi terhambat.
- Masa Tunggu Haji yang Panjang: Petugas harus bekerja ekstra memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai antrean haji di Aceh yang sangat lama (bisa mencapai puluhan tahun). Tantangannya adalah menjaga agar nasabah tetap semangat dan tidak membatalkan niatnya meskipun waktu tunggu cukup lama.
- Edukasi kepada Nasabah Lansia: Mengingat mayoritas calon jamaah adalah lansia, petugas menghadapi tantangan dalam menjelaskan prosedur yang bersifat administratif dan digital. Dibutuhkan kesabaran ekstra dan waktu pelayanan yang lebih lama agar nasabah benar-benar paham.
- Persaingan Antar Bank: Meskipun Bank Aceh Syariah adalah bank daerah, mereka tetap harus bersaing dengan bank syariah nasional lainnya. Tantangannya adalah terus berinovasi dalam memberikan layanan dan *souvenir* yang lebih menarik agar nasabah tetap memilih bank ini.

- Konsistensi Menabung Nasabah: Bagi nasabah yang mengambil skema cicilan, tantangannya adalah memastikan mereka tetap rutin menyetor agar saldo minimal porsi segera tercapai. Petugas *funding* harus proaktif mengingatkan atau mendukung nasabah tentang target tabungan mereka.
- 4) Apa saja bentuk layanan digital yang mendukung kemudahan nasabah?
- Jawab:** Layanan digital pada produk Tabungan Haji Bank Aceh Syariah dirancang khusus untuk mendukung keamanan dan integrasi sistem pendaftaran, yaitu:
- Integrasi Sistem SISKOHAT: Layanan digital utama adalah keterhubungan secara *real-time* antara sistem perbankan Bank Aceh dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) milik Kementerian Agama. Hal ini memungkinkan validasi setoran awal dan penerbitan nomor porsi dilakukan dengan sangat cepat dan akurat.
 - Akses Informasi Melalui Media Sosial: Bank menggunakan platform digital seperti Instagram dan website resmi untuk menyebarkan informasi produk, syarat pendaftaran, hingga edukasi mengenai keunggulan akad *Wadi'ah*. Ini memudahkan nasabah mendapatkan info awal tanpa harus langsung datang ke kantor cabang.
 - Sistem Monitoring Dana BPKH: Melalui sistem digital yang terintegrasi, dana porsi nasabah yang telah disetor (Rp25 juta) secara otomatis teralokasikan ke rekening Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), sehingga transparansi dan keamanan dana nasabah terjamin secara sistematis.
 - Pembatasan Transaksi Digital untuk Keamanan: Sebagai bentuk perlindungan digital, produk ini sengaja tidak dihubungkan dengan kartu ATM atau *Mobile Banking Action* untuk penarikan. Tujuannya adalah agar dana haji nasabah "terkunci" secara sistem

dari risiko penarikan yang tidak direncanakan, sehingga tujuan ibadah tetap terjaga

- 5) Apa saja Upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada calon nasabah?

Jawab: Berdasarkan hasil wawancara dengan Funding Officer, Bank Aceh Syariah melakukan berbagai upaya untuk memastikan setiap calon nasabah mendapatkan pengalaman yang nyaman dan edukatif:

- Penerapan Standar Layanan Prima (Service Excellence): Petugas diwajibkan menerapkan sikap santun (senyum, sapa, salam) dan memperlakukan calon nasabah sebagai tamu istimewa. Hal ini penting karena nasabah tabungan haji dianggap sebagai calon tamu Allah.
- Edukasi Produk yang Transparan: Petugas memberikan penjelasan detail mengenai Akad Wadi'ah Yad Dhamannah yang bebas biaya administrasi, serta memberikan pemahaman logis tentang masa tunggu haji agar nasabah memiliki ekspektasi yang tepat sejak awal.
- Pendampingan Khusus dan Sabar: Memberikan perhatian ekstra kepada nasabah lansia dengan cara membimbing proses pengisian formulir dan menjelaskan tahapan pendaftaran secara berulang hingga nasabah benar-benar paham.
- Pemberian Apresiasi Berupa Souvenir: Bank menyediakan hadiah langsung berupa souvenir saat nasabah membuka tabungan dan memberikan paket perlengkapan haji lengkap (tas, kain ihram/mukena, batik) yang berkualitas saat pelunasan sebagai bentuk penghargaan.
- Konsultasi Terbuka dengan Funding: Membuka ruang bagi nasabah untuk berkonsultasi kapan saja jika merasa bingung atau mengalami kendala, baik secara langsung di kantor maupun

melalui saluran komunikasi resmi bank atau punwa pribadi pegawai bank.

- 6) Se jauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji pada kantor cabang ini?

Jawab: Bank Aceh Syariah melakukan berbagai upaya untuk memastikan setiap calon nasabah mendapatkan pengalaman yang nyaman dan edukatif:

- Penerapan Standar Layanan Prima (Service Excellence): Petugas diwajibkan menerapkan sikap santun (senyum, sapa, salam) dan memperlakukan calon nasabah sebagai tamu istimewa. Hal ini penting karena nasabah tabungan haji dianggap sebagai calon tamu Allah.
- Edukasi Produk yang Transparan: Petugas memberikan penjelasan detail mengenai Akad Wadi'ah yang bebas biaya administrasi, serta memberikan pemahaman logis tentang masa tunggu haji agar nasabah memiliki ekspektasi yang tepat sejak awal.
- Pendampingan Khusus dan Sabar: Memberikan perhatian ekstra kepada nasabah lansia dengan cara membimbing proses pengisian formulir dan menjelaskan tahapan pendaftaran secara berulang hingga nasabah benar-benar paham.
- Pemberian Apresiasi Berupa Souvenir: Bank menyediakan hadiah langsung berupa souvenir saat nasabah membuka tabungan dan memberikan paket perlengkapan haji lengkap (tas, kain ihram/mukena, batik) yang berkualitas saat pelunasan sebagai bentuk penghargaan.
- Konsultasi Terbuka dengan Funding: Membuka ruang bagi nasabah untuk berkonsultasi kapan saja jika merasa bingung atau mengalami kendala, baik secara langsung di kantor maupun melalui saluran komunikasi resmi bank.

D. Upaya Meningkatkan Minat

- 1) Menurut anda strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan minat Masyarakat membuka tabungan haji?

Jawab: Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan minat nasabah adalah strategi pelayanan karena, pelayanan yang bersifat personal, ramah, dan apresiatif adalah kunci utama karena:

- Membangun Kepercayaan Emosional: Ibadah haji adalah perjalanan spiritual yang sangat penting bagi masyarakat Aceh. Nasabah memilih bank bukan hanya karena fitur produk, tetapi karena merasa dimuliakan sebagai "calon tamu Allah" melalui sikap petugas yang sangat santun dan sabar (terutama dalam mendampingi lansia).
- Apresiasi Nyata (Souvenir & Perlengkapan): Pelayanan yang menyertakan pemberian souvenir saat mendaftar dan paket perlengkapan haji lengkap (batik, kain ihram/mukena, tas) berkualitas premium menjadi daya tarik yang paling membekas di hati nasabah. Hal ini menciptakan kepuasan instan yang membedakan Bank Aceh dengan kompetitornya (pesaing lainnya).
- Solusi bagi Kebingungan Nasabah: Banyak calon nasabah merasa bingung dengan prosedur birokrasi haji yang rumit. Di sini, bagian *Funding* memberikan layanan konsultasi yang mendampingi nasabah dari awal hingga mendapatkan nomor porsi (SISKOHAT), sehingga nasabah merasa tenang dan terbantu sepenuhnya.

Kesimpulannya: Produk mungkin bisa ditiru oleh bank lain, tetapi kualitas pelayanan yang ramah dan tulus menciptakan loyalitas yang membuat nasabah merekomendasikan Bank Aceh kepada keluarga dan kerabatnya secara sukarela (*word of mouth*).

2) Menurut anda, bagaimana rencana pengembangan atau inovasi yang harus dilakukan kedepan?

Jawab: Berikut adalah rencana pengembangan atau inovasi yang perlu dilakukan ke depan untuk Tabungan Haji di Bank Aceh Syariah:

- Digitalisasi Pendaftaran (Mobile Validation): Mengembangkan fitur pada aplikasi *Mobile Banking* (Action) yang memungkinkan nasabah untuk memantau saldo tabungan haji mereka secara khusus, serta pengajuan validasi awal secara *online* sebelum datang ke bank. Hal ini akan mengurangi antrean fisik di kantor cabang.
- Program "Haji Muda" yang Terstruktur: Menciptakan inovasi produk yang lebih spesifik untuk segmen milenial atau anak-anak sekolah dengan setoran awal yang jauh lebih ringan dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Tujuannya adalah untuk memutus rantai masa tunggu yang sangat panjang dengan mulai menabung sejak dini.
- Peningkatan Stabilitas Koneksi SISKOHAT: Melakukan pembaruan infrastruktur teknologi informasi yang lebih kuat agar integrasi dengan sistem pusat Kementerian Agama lebih stabil dan tidak mudah terkena gangguan (*error*) saat jam sibuk pendaftaran.
- Fitur Autodebet (Setoran Rutin Otomatis): Menyediakan fitur autodebet dari rekening gaji atau rekening tabungan umum nasabah ke rekening Tabungan Haji Sahara. Inovasi ini akan membantu nasabah agar lebih disiplin dan konsisten menabung hingga mencapai saldo porsi Rp25,1 juta.
- Peningkatan Variasi Souvenir dan Layanan Manasik: Memberikan nilai tambah lebih dari sekadar perlengkapan fisik, misalnya dengan memberikan akses digital ke aplikasi panduan manasik haji eksklusif atau mengadakan bimbingan manasik singkat bagi nasabah yang sudah mendekati masa keberangkatan.

Lampiran 3: Hasil Wawancara Informan Kode 1.02

Nama : Julia Aridhona
Usia : 32 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Rabu, 07 Januari 2026
Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Aceh

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Saya merupakan nasabah baru yang baru saja menyelesaikan proses validasi pendaftaran haji pada bulan November 2025.

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Alasan utama Saya pada pemilihan bank ini didasarkan pada referensi yang menyatakan bahwa proses administrasi di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh cenderung lebih cepat dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan validasi pendaftaran haji dibandingkan instansi lain.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Keputusan tersebut murni berasal dari inisiatif pribadi setelah melakukan riset mandiri dan mempertimbangkan berbagai referensi kredibel yang ditemukan.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: Informasi mengenai produk tabungan haji diperoleh melalui penelusuran mandiri di internet atau website resmi, khususnya melalui artikel blog dan berbagai platform media sosial (instagram).

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang

disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Informasi yang disampaikan dinilai sudah sangat jelas, terutama terkait rincian pemberkasan dan formulir persyaratan yang harus disiapkan oleh calon jemaah.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Internet dan media sosial merupakan media yang paling berpengaruh bagi saya dan generasi muda. Ke depannya, bank diharapkan dapat memfasilitasi pendaftaran melalui platform digital atau aplikasi khusus (by phone) untuk menyesuaikan dengan gaya hidup generasi muda yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi tanpa harus mengantre di kantor cabang.

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Promosi dirasa sudah cukup baik dan secara umum telah menjangkau masyarakat secara luas, namun perlu terus ditingkatkan melalui kolaborasi bersama instansi terkait. Karena salah satu faktor rendahnya minat generasi muda saat ini lebih disebabkan oleh pola pikir keluarga serta faktor stabilitas ekonomi untuk memenuhi biaya setoran awal yang cukup besar.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Secara umum fitur produk sangat memadai untuk kebutuhan pendaftaran haji. Sebagai nilai tambah, pihak bank juga memberikan apresiasi langsung berupa souvenir (seperti sajadah travel) kepada nasabah saat melakukan pembukaan tabungan haji.

- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Setoran awal sebesar Rp25.000.000 merupakan ketentuan nasional yang cukup signifikan bagi sebagian orang. Meskipun ada sistem cicilan tetapi untuk menarik minat kalangan yang lebih luas, seperti santri atau mahasiswa, disarankan adanya opsi sistem cicilan yang lebih fleksibel hingga mencapai batas saldo minimal pendaftaran haji.

3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan utama terletak pada integrasi layanan yang memudahkan proses validasi nomor porsi haji di Kemenag serta sistem pelayanan yang sudah sangat familiar bagi masyarakat Aceh, khususnya bagi kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang penggajiannya dikelola melalui Bank Aceh Syariah.

4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Ya, produk ini telah memenuhi kebutuhan utama dalam mendapatkan kepastian banku (nomor porsi) keberangkatan haji dengan proses yang relatif singkat.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Pengalaman pelayanan sangat positif, mulai dari petugas keamanan (SATPAM) yang informatif hingga petugas *Customer Service* yang cekatan dalam membantu pengisian formulir dan pemberkasan serta petugas *Funding Officer* yang membantu menjelaskan terkait validasi porsi keberangkatan haji.

2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?

Jawab: Proses dinilai sangat mudah dan efisien. Meskipun sempat terdapat kendala eror pada teknis validasi kantor cabang, namun pihak *Funding Officer* segera mengarahkan nasabah untuk menunggu sebentar

sehingga seluruh proses validasi dapat diselesaikan pada hari yang sama.

- 3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Ya, pihak bank memberikan panduan langkah demi langkah yang jelas, mulai dari pemenuhan syarat administrasi di bank hingga proses akhir di Kantor Kementerian Agama.

- 4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Tidak ditemukan kendala selama nasabah mengikuti prosedur dan melengkapi dokumen persyaratan yang telah ditentukan oleh bank.

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?

Jawab: Saya merasa sangat puas karena kemudahan akses layanan dari pembukaan awal rekening hingga validasi serta kejelasan informasi yang diberikan terkait validasi porsi haji yang dijelaskan oleh pegawai bank bagian *Funding Officer*.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Ya, produk ini sangat direkomendasikan kepada orang lain karena terbukti memberikan kemudahan birokrasi dan transparansi dalam proses pendaftaran haji.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Aspek yang perlu ditingkatkan oleh Bank Aceh Syariah mencakup optimalisasi promosi digital melalui sistem pendaftaran daring (*online*) guna mengakomodasi segmen generasi muda, serta edukasi perencanaan finansial untuk mendorong budaya menabung haji

sejak dini. Dari sisi produk, bank disarankan melakukan inovasi skema setoran melalui sistem cicilan yang lebih fleksibel bagi kalangan pelajar dan santri agar lebih terjangkau. Terakhir, pada aspek pelayanan, nasabah sangat mengharapkan tersedianya fasilitas ruang tunggu khusus haji yang lebih representatif agar tidak bercampur dengan nasabah umum, serta penguatan kerja sama dengan Kemenag untuk mengimplementasikan layanan satu pintu (*one-roof service*) guna memudahkan mobilitas jemaah, khususnya bagi kalangan lanjut usia.



Lampiran 4: Hasil Wawancara Informan Kode 1.03

Nama : Julita
Usia : 53 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 08 Januari 2026
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Informan mulai membuka rekening tabungan haji dan langsung validasi pada bulan November 2025.

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Alasan utama adalah faktor loyalitas dan kepercayaan nasabah karena suami informan merupakan pensiunan pegawai di bank tersebut. Selain itu, informan merasa lebih aman dan nyaman menggunakan bank lokal daerah yang sistemnya dinilai stabil dan jarang mengalami gangguan teknis.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Pihak yang paling berpengaruh bagi informan adalah anggota keluarga, yaitu suami dan adik informan yang juga bekerja di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: Informasi diperoleh melalui interaksi dengan anggota keluarga (adik) serta rekan-rekan di lingkungan kerja suami.

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Informasi dirasa sudah cukup jelas, terutama karena adanya pendampingan langsung dari keluarga dan petugas bank yang menjelaskan untuk memahami prosedur pembukaan tabungan haji hingga memperoleh porsi keberangkatan.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Bagi informan, testimoni langsung dari pihak keluarga dan teman sangat berpengaruh. Namun, informan mengamati bahwa media digital seperti status WhatsApp dan platform media sosial lainnya kini menjadi sarana promosi yang efektif bagi masyarakat luas termasuk generasi muda.

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Sudah cukup menjangkau salah satunya melalui media luar ruang seperti baliho dan pamflet, namun disarankan untuk memperbanyak sosialisasi di acara- acara (event) komunitas atau kegiatan keagamaan untuk mempromosikan tabungan haji.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Penilaian informan sangat positif karena sistem perbankan yang sangat lancar. Nasabah juga mendapatkan apresiasi berupa *souvenir* (sajadah) setelah melunasi setoran awal porsi haji.

- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Setoran awal sebesar Rp25.000.000 merupakan nominal yang cukup besar bagi masyarakat umum. Informan menyarankan agar setoran awal untuk "tanda jadi" pembukaan buku bisa dibuat lebih

rendah, misalnya Rp100.000, agar lebih inklusif bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

- 3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan utamanya adalah stabilitas sistem operasional yang jarang mengalami kendala teknis dibandingkan bank syariah lain.

- 4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Sangat sesuai, terutama karena memberikan kemudahan dalam proses administrasi pendaftaran haji.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Pelayanan dinilai sangat baik dan ramah. Nasabah mendapatkan bantuan penuh, termasuk dalam pengisian formulir administratif.

- 2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?

Jawab: Prosesnya sangat efisien setelah validasi di bank selesai, nasabah dapat langsung mengurus nomor porsi di Kemenag pada hari yang sama. Artinya pihak bank sangat memberikan kemudahan kepada nasabah terkait pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi.

- 3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Ya, pihak bank memberikan penjelasan mendetail mengenai alur pendaftaran, termasuk mengarahkan nasabah ke kantor Kemenag setelah proses di bank tuntas.

- 4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Tidak ditemukan kendala administratif maupun teknis selama proses berlangsung.

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?

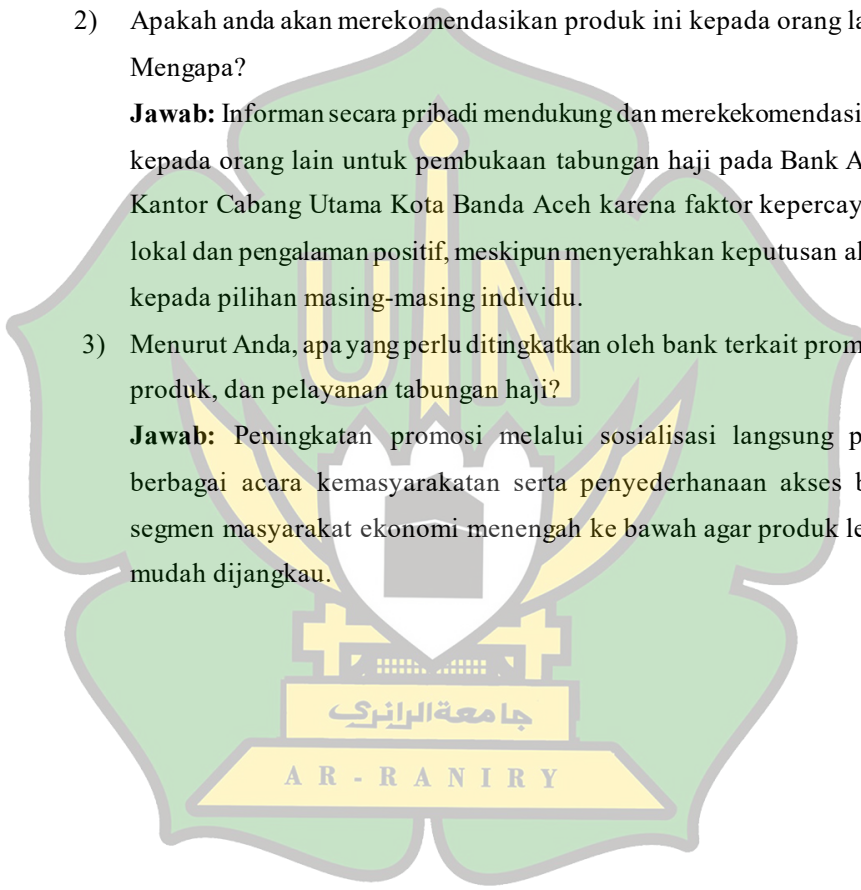
Jawab: Nasabah merasa sangat puas dengan keandalan sistem dan profesionalisme staf.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Informan secara pribadi mendukung dan merekomendasikan kepada orang lain untuk pembukaan tabungan haji pada Bank Aceh Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh karena faktor kepercayaan lokal dan pengalaman positif, meskipun menyerahkan keputusan akhir kepada pilihan masing-masing individu.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Peningkatan promosi melalui sosialisasi langsung pada berbagai acara kemasyarakatan serta penyederhanaan akses bagi segmen masyarakat ekonomi menengah ke bawah agar produk lebih mudah dijangkau.



Lampiran 5: Hasil Wawancara Informan Kode 1.04

Nama : Putri Subahna
Usia : 30 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Guru SDIT Nurul Fikri

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Nasabah tercatat mulai membuka rekening tabungan haji dan langsung validasi, tepatnya pada bulan desember 2025

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Alasan fundamental didasari oleh faktor kepercayaan terhadap institusi perbankan daerah (*local pride*) yaitu Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh. Selain itu, efisiensi waktu dan kemudahan prosedur pendaftaran menjadi pertimbangan pragmatis nasabah dalam memilih bank ini.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan keluarga, di mana pengalaman positif dari saudara kandung (kakak) yang telah lebih dulu menabung di bank yang sama menjadi referensi utama.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: Informasi produk diperoleh melalui kanal digital, yakni media sosial Instagram, serta media cetak berupa brosur dan baliho yang tersedia di kantor cabang.

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Nasabah menilai materi promosi sudah sangat jelas dan informatif karena mencakup rincian persyaratan pendaftaran secara lengkap, sehingga mengurangi kebingungan calon jemaah.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Bagi nasabah dan terhadap generasi muda, kombinasi antara kekuatan visual di media sosial serta rekomendasi personal dari keluarga merupakan instrumen promosi yang paling persuasif untuk mempengaruhi minat membuka rekening tabungan haji.

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Secara umum promosi dinilai sudah cukup baik, namun disarankan untuk lebih memperluas jangkauan promosi ke wilayah daerah (pelosok) dan melalui partisipasi dalam acara-acara kemasyarakatan.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Fitur produk dinilai sangat memadai dengan manfaat yang nyata, terutama dalam hal keamanan dana dan kemudahan bantuan administrasi dan pendaftaran hingga memperoleh porsi pada kantor Kementerian Agama.

- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Nominal setoran awal sebesar Rp25.000.000 untuk perolehan nomor porsi dinilai masih dalam taraf terjangkau dan kompetitif. Selain itu, skema setoran rutin dianggap fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kapasitas finansial nasabah.

3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan kompetitif terletak pada harga yang dimana harga pendaftaran awal pada bank lain sebesar 25.500.000 sedangkan pada bank aceh sebesar 25.100.000 yaitu termasuk dengan saldo minimal tabungan 100.000 kemudian keunggulan lain terletak pada kecepatan proses validasi serta kualitas pelayanan yang sangat ramah, sehingga memberikan rasa dihargai kepada nasabah.

4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Sangat sesuai, karena mampu memfasilitasi kebutuhan nasabah dalam merencanakan ibadah haji dengan prosedur yang sistematis dan aman.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Nasabah memiliki pengalaman yang sangat memuaskan pegawai yang dinilai sangat komunikatif dan mampu menjelaskan alur pendaftaran secara detail hingga nasabah memahami seluruh prosedur hingga validasi.

2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?.....

Jawab: Seluruh rangkaian proses, mulai dari pembukaan rekening hingga validasi serta memperoleh nomor porsi pada kantor Kementerian Agama, dirasakan sangat mudah karena seluruh dokumen pendukung dari bank telah disiapkan secara lengkap.

3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Ya, bimbingan intensif dari staf perbankan memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi nasabah mengenai tahapan pendaftaran haji.

4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada

bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Hingga saat ini, nasabah menyatakan tidak menemukan kendala teknis maupun administratif apa pun.

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?

Jawab: Nasabah menyatakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap profesionalisme layanan yang diberikan.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Nasabah berkomitmen penuh untuk merekomendasikan produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh kepada kerabat maupun rekan sejawat.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Strategi peningkatan yang disarankan meliputi perluasan promosi ke wilayah rural atau pelosok dan partisipasi pada kegiatan sosial, serta pengembangan inovasi layanan yang lebih praktis melalui aplikasi digital (*mobile banking*).

Lampiran 6: Hasil Wawancara Informan Kode 1.05

Nama : Fazaliana
Usia : 33 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Guru SDIT Nurul Fikri

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Informan telah menyelesaikan seluruh rangkaian pendaftaran dan secara resmi melakukan validasi porsi haji pada bulan desember 2025.

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Motivasi fundamental dalam memilih Bank Aceh didasari oleh aspek psikologis dan loyalitas sebagai bank daerah. Nasabah memandang Bank Aceh memiliki kredibilitas sistem yang lebih matang dan teruji dalam manajemen pendaftaran haji dibandingkan kompetitor perbankan lainnya.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Keputusan ini merupakan manifestasi dari keinginan pribadi yang didorong oleh kepercayaan penuh terhadap keamanan dana di lembaga keuangan milik pemerintah daerah.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: Informasi pertama diperoleh melalui interaksi dengan anggota keluarga (orang tua) selain itu, Nasabah juga mendapatkan paparan

informasi secara intensif melalui platform digital modern, khususnya melalui konten di Instagram dan TikTok.

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Materi promosi dinilai sangat komunikatif dan berhasil menyampaikan pesan kemudahan prosedur pendaftaran sehingga nasabah merasa terbantu untuk segera mengamankan nomor porsi.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Kekuatan visual dan jangkauan luas dari Instagram serta TikTok menjadi faktor penentu utama dalam menarik atensi nasabah terutama generasi muda.

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Strategi digital bank dianggap telah berhasil menjangkau masyarakat luas secara pasif dan relevan dengan tren saat ini.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Produk tabungan haji dinilai sangat positif dari segi fitur dan manfaat yang memberikan solusi nyata bagi masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dengan kepastian administratif yang sangat jelas.

- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Nilai setoran awal untuk validasi sebesar Rp25.000.000 dan saldo minimal tabungan 100.000 dipahami nasabah sebagai standar regulasi porsi haji nasional yang bersifat wajib dan tetap kompetitif.

- 3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan terletak pada reputasi Bank Aceh sebagai institusi daerah yang memberikan rasa aman lebih tinggi terhadap dana nasabah dibandingkan bank yang baru masuk ke wilayah Aceh.

4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Produk dinilai sudah sangat sesuai dengan ekspektasi nasabah yang mengedepankan keamanan dan kredibilitas.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Pengalaman yang dirasakan sangat positif; pegawai menunjukkan etos kerja yang tinggi, bersikap ramah, serta profesional dalam menangani nasabah.

2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?

Jawab: Alur proses dari pembukaan rekening hingga validasi nomor porsi dirasakan sangat cepat, efisien, dan tidak membebani nasabah secara administratif.

3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Pihak bank berperan aktif sebagai konsultan yang memberikan pemahaman menyeluruh mengenai alur keberangkatan dan pendaftaran haji yang sering dianggap rumit oleh nasabah awam.

4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Tidak ditemukan adanya kendala teknis maupun pelayanan selama proses pendaftaran berlangsung.

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?

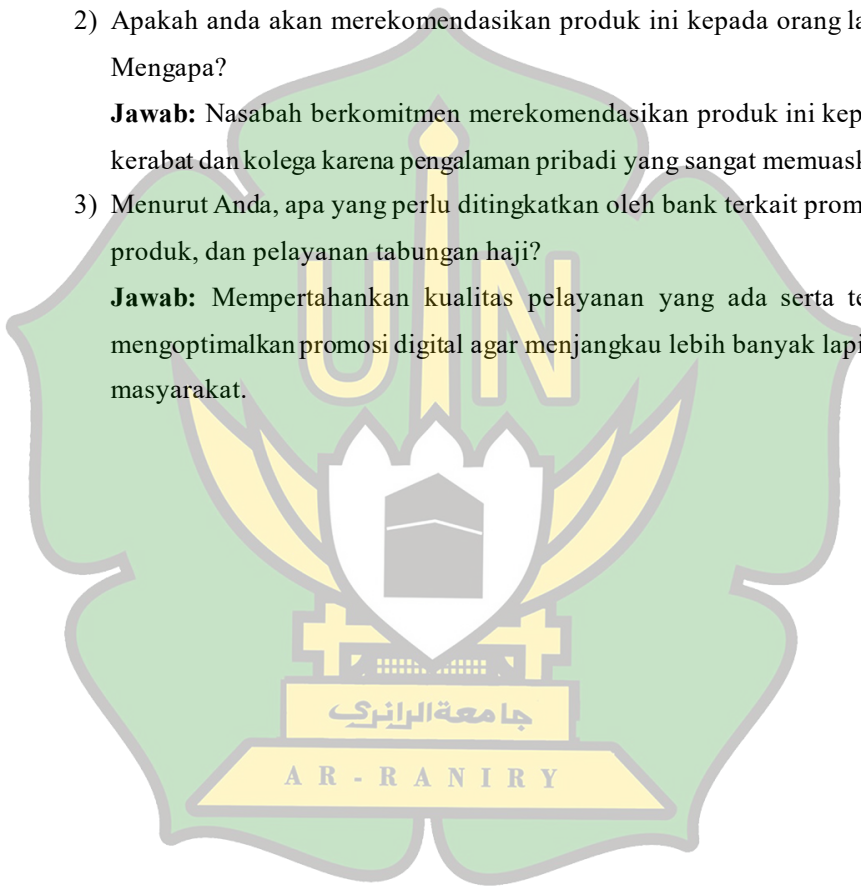
Jawab: Nasabah menyatakan kepuasan maksimal terhadap integritas layanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Nasabah berkomitmen merekomendasikan produk ini kepada kerabat dan kolega karena pengalaman pribadi yang sangat memuaskan.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Mempertahankan kualitas pelayanan yang ada serta terus mengoptimalkan promosi digital agar menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.



Lampiran 7: Hasil Wawancara Informan Kode 1.06

Nama : Hayatun Nufus
Usia : 54 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 08 Januari 2026
Pekerjaan : Guru TKN 2 Panteriek

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Informan merupakan nasabah jangka panjang yang telah melakukan validasi pendaftaran porsi haji sejak tahun 2012.

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Memilih Bank Aceh Syariah karena kredibilitasnya sebagai bank daerah yang paling tepercaya di Aceh. Nasabah merasa lebih tenang menempatkan dana haji di institusi milik daerah yang proses birokrasinya dianggap lebih akrab dan tidak menyulitkan masyarakat lokal selain itu informan juga memperoleh gaji pada bank tersebut.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Motivasi internal pribadi yang didukung oleh pandangan umum masyarakat Aceh yang mempercayai Bank Aceh sebagai garda terdepan layanan perbankan syariah lokal. Persepsi terhadap Promosi.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: yaitu melalui kunjungan langsung ke kantor bank serta interaksi sosial (*word of mouth*) di lingkungan masyarakat. Pada tahun 2012,

informasi haji lebih banyak didapat melalui sosialisasi fisik dan brosur di kantor cabang.

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Informasi promosi saat itu dinilai sangat jelas dan padat, terutama mengenai kejelasan alur administrasi untuk mendapatkan nomor porsi haji dari Kemenag.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Brosur cetak dan penjelasan langsung dari pegawai bank menjadi media yang paling berpengaruh bagi nasabah pada periode tersebut namun, untuk periode saat ini yang paling berpengaruh terutama generasi muda adalah media sosial.

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Menurut nasabah, promosi yang dilakukan sudah sangat efektif dan menjangkau masyarakat luas melalui media sosial dan spanduk yang di pasang. Disisi lain dikarenakan Bank Aceh Syariah telah memiliki jaringan kantor yang luas hingga ke pelosok daerah.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Fitur produk dinilai sangat andal dan memberikan kepastian hukum bagi jemaah. Nasabah merasa terbantu dengan sistem yang terintegrasi SISKOHAT secara baik untuk keamanan dana jangka panjang.

2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Setoran validasi 25.000.000 dan 100.000 saldo minimal tabungan sudah sesuai regulasi saat itu dirasakan masih dalam batas kemampuan dan dianggap sebagai investasi akhirat yang sebanding dengan layanannya.

3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan mutlak terletak pada status "Bank Milik Daerah" yang memberikan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi nasabah Aceh.

4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Produk dinilai sudah sangat sesuai dengan ekspektasi nasabah yang mengedepankan keamanan dan kredibilitas.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Pelayanan pegawai sejak pendaftaran hingga pelunasan dinilai sangat ramah, menjunjung tinggi nilai sopan santun, dan sangat menghargai nasabah, terutama calon jemaah haji.

2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?.....

Jawab: Meskipun dilakukan pada tahun 2012, proses administrasi, proses validasi nomor porsi hingga pelunasan sekarang dirasakan sangat lancar dan dibantu sepenuhnya oleh staf bank.

3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Pegawai bank sangat proaktif menjelaskan prosedur pendaftaran hingga nasabah benar-benar paham alur keberangkatan ke tanah suci.

4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Sedikit kendala yang disebabkan kurangnya informasi terkait cara melakukan pelunasan keberangkatan.

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?

Jawab: Nasabah menyatakan kepuasan yang mendalam berdasarkan pengalaman historisnya sejak tahun 2012 hingga sekarang. Kepuasan ini didasari oleh konsistensi Bank Aceh Syariah dalam menjaga keamanan dana haji serta sikap petugas yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kesantunan dan kekeluargaan dalam melayani calon jemaah lansia selama bertahun-tahun.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Tentu saja. Nasabah merekomendasikannya berdasarkan prinsip kepercayaan (*trust*). Menurutny, Bank Aceh Syariah bukan sekadar lembaga keuangan, melainkan bagian dari identitas daerah yang amanah dalam mengelola tabungan suci untuk ibadah haji.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Mengingat nasabah merupakan angkatan 2012, ia menyarankan agar bank lebih proaktif memberikan *update* berkala mengenai status keberangkatan atau perubahan regulasi haji melalui surat resmi atau telepon, guna memberikan ketenangan bagi nasabah yang telah menunggu lama.

Lampiran 8: Hasil Wawancara Informan Kode 1.07

Nama : Edaswati
Usia : 51 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Pertanyaan Wawancara

A. Alasan & Motivasi

- 1) Sejak kapan anda menabung haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh?

Jawab: Informan merupakan nasabah jangka panjang yang telah melakukan validasi pendaftaran porsi haji sejak tahun 2012.

- 2) Apa alasan utama anda memilih membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh?

Jawab: Landasan utamanya adalah loyalitas terhadap Bank Aceh Syariah sebagai simbol kekuatan ekonomi daerah. Nasabah merasa lebih aman menitipkan dana di bank yang kantornya mudah diakses dan stafnya komunikatif selain itu informan juga memperoleh gaji pada kantor tersebut.

- 3) Siapa pihak yang paling berpengaruh mendorong anda membuka tabungan haji?

Jawab: Motivasi spiritual pribadi untuk menyempurnakan rukun Islam yang kelima, didukung oleh citra positif Bank Aceh Syariah sebagai bank yang amanah.

B. Persepsi terhadap Promosi

- 1) Dari mana Anda mengetahui informasi tentang tabungan haji ini?

Jawab: Informasi didapatkan melalui media cetak berupa brosur dan pengumuman yang ada di kantor cabang, serta pembicaraan antar kolega/rekan sejawat (sesama pendidik).

- 2) Seberapa jelas dan menarik menurut Anda informasi promosi yang disampaikan oleh Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Informasi yang disampaikan melalui brosur dan penjelasan petugas di meja pelayanan dinilai sangat lengkap dan informatif.

- 3) Media promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan anda dan terhadap generasi muda (misalnya: brosur, media sosial, pegawai bank, keluarga atau teman)?

Jawab: Penjelasan dari pegawai bank dan referensi dari teman/keluarga (*referral*) merupakan faktor terkuat yang meyakinkan informan. Namun, di masa sekarang media promosi yang paling efektif dalam menarik minat nasabah terutama generasi muda yang harus memiliki kesadaran untuk menabung sejak dini adalah promosi digital (media sosial).

- 4) Menurut anda apakah promosi tabungan haji sudah menjangkau masyarakat luas?

Jawab: Nasabah menilai promosi yang dilakukan sudah menjangkau masyarakat secara luas, mengingat pada saat itu hampir seluruh lapisan masyarakat Aceh menggunakan layanan Bank Aceh Syariah untuk berbagai keperluan finansial.

C. Persepsi terhadap Produk

- 1) Bagaimana penilaian Anda terhadap fitur dan manfaat produk tabungan haji Bank Aceh Syariah KCU Kota Banda Aceh?

Jawab: Produk tabungan haji dipandang sebagai solusi administratif yang sangat praktis bagi jemaah untuk mendapatkan antrean keberangkatan haji secara resmi.

- 2) Apakah setoran awal dan setoran rutin menurut Anda terjangkau?

Jawab: Setoran validasi 25.000.000 dan 100.000 saldo minimal tabungan skema setoran dinilai wajar dan dapat dijangkau oleh kalangan pegawai maupun profesional di tahun tersebut.

- 3) Menurut Anda, apa keunggulan produk ini dibanding bank syariah lain?

Jawab: Keunggulan utama yang dirasakan adalah stabilitas sistem operasional yang mapan dan jarang mengalami gangguan dibandingkan bank pesaing. Selain itu, faktor loyalitas terhadap bank daerah (local pride) memberikan rasa aman yang tinggi bagi nasabah dalam menitipkan dana ibadah mereka. Pelayanan yang diberikan pun dinilai sangat humanis, di mana pegawai bank bersikap proaktif, ramah, dan sangat membantu dalam proses administrasi yang cepat dan efisien. Keunggulan ini diperkuat dengan adanya sinergi yang kuat antara pihak bank dengan Kementerian Agama melalui layanan satu pintu (one-roof service) yang memudahkan nasabah mendapatkan nomor porsi haji secara praktis.

4) Apakah produk tabungan haji ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawab: Produk dinilai sudah sangat sesuai dengan ekspektasi nasabah yang mengedepankan keamanan dan kredibilitas.

D. Persepsi terhadap Pelayanan

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

Jawab: Sebagai seorang Kepala Sekolah, nasabah sangat menghargai etika pelayanan pegawai bank yang sopan, profesional, dan sangat membantu dalam pengurusan dokumen yang harus dipersiapkan.

2) Bagaimana kemudahan proses pembukaan tabungan haji hingga dikeluarkan nomor porsi haji?

Jawab: Alur dari pembukaan rekening hingga penyerahan berkas porsi haji dirasakan sangat mudah, efisien, dan tanpa hambatan secara teknis.

3) Apakah pelayanan dari pihak bank dapat membantu anda memahami proses terkait pendaftaran haji hingga selesai?

Jawab: Edukasi yang diberikan oleh pihak bank sangat memadai, sehingga nasabah memiliki gambaran yang jelas mengenai masa tunggu dan prosedur pelunasan di masa depan.

- 4) Apakah ada kendala selama anda menjadi nasabah tabungan haji pada bank aceh syariah kantor cabang utama kota banda aceh?

Jawab: Terjadi sedikit kendala yang disebabkan kurangnya informasi terkait cara melakukan pelunasan keberangkatan.

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?

Jawab: Sebagai seorang pendidik (Kepala Sekolah), nasabah merasa sangat puas terhadap aspek profesionalisme staf. Kepuasan utamanya terletak pada kemudahan koordinasi lintas instansi antara Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh dan Kemenag yang dirasakan sangat sinergis sejak proses validasi awal pada tahun 2012 hingga pelunasan saat ini.

- 2) Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Jawab: Informan sangat merekomendasikan produk ini kepada rekan sesama profesi dan keluarga besar. Pertimbangan utamanya adalah keandalan bank dalam menangani administrasi yang kompleks secara rapi dan transparan, sehingga nasabah tidak merasa khawatir akan status porsi hajinya.

- 3) Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh bank terkait promosi, produk, dan pelayanan tabungan haji?

Jawab: Nasabah menyarankan adanya peningkatan fasilitas khusus di kantor cabang, seperti loket atau ruangan tunggu yang lebih privat dan nyaman bagi nasabah haji, mengingat proses validasi seringkali membutuhkan waktu untuk pemeriksaan dokumen yang mendetail.

Lampiran 9: Hasil Wawancara Informan Kode 1.08

Nama : Mahlia
Usia : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Karyawan Kantor Notaris

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?

Jawab: Informan menyatakan bahwa telah mengetahui terkait adanya produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

- 2) Jika sudah, darimanakah anda mendapatkan informasi mengenai tabungan haji?

Jawab: Informan memperoleh informasi tersebut secara mandiri melalui paparan media luar ruang berupa spanduk yang terpasang di area publik, serta melalui penelusuran di media sosial, namun informan mengatakan bahwa sebelumnya pernah melihat promosi yang diadakan pada event yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah untuk mempromosikan seluruh produk tabungan termasuk produk tabungan haji.

B. Minat dan Motivasi

- 1) Apakah anda berminat membuka tabungan haji? Mengapa? Mengapa tidak ?

Jawab: Informan menyatakan bahwa sangat berminat dan memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menjadi nasabah pada bank ini. Motivasi utama yang melandasi minat tersebut adalah dorongan spiritual dan niat pribadi untuk melaksanakan ibadah haji di masa depan.

2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat anda?

Jawab: Faktor paling dominan yang memengaruhi minat informan adalah aspek religiusitas, yaitu keinginan kuat untuk menyempurnakan rukun Islam.

C. Hambatan

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

Jawab: Hambatan utama yang dihadapi saat ini bersifat ekonomi dan finansial. Ketersediaan dana yang belum mencukupi menjadi alasan utama informan belum melakukan pembukaan rekening secara resmi pada bank ini.

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)?

Jawab: Pernah, informan mengonfirmasi telah melihat berbagai bentuk publikasi baik melalui platform digital (media sosial) maupun media spanduk atau baliho di jalan raya.

2) Menurut anda, apakah promosi tabungan haji dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh sudah menjangkau masyarakat?

Jawab: Informan menilai strategi promosi saat ini sudah cukup efektif dan menjangkau masyarakat luas, dengan melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media sosial dan penempatan media promosi luar ruang yang strategis seperti spanduk dan event-event yang dilaksanakan.

3) Media apa yang menurut anda seharusnya digunakan untuk menarik perhatian?

Jawab: Informan menyarankan optimalisasi dalam penggunaan platform Instagram sebagai kanal komunikasi utama untuk menarik minat nasabah yang lebih luas dari berbagai segmen pasar termasuk generasi muda.

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?

Jawab: Informan menyarankan kepada bank untuk mengintegrasikan promosi dengan program insentif yang menarik, seperti penawaran khusus atau skema hadiah berupa paket umrah bagi nasabah tabungan haji guna meningkatkan daya tarik produk. Namun dari segi produk dan pelayanan secara umum dapat dinilai sudah sangat baik.

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

Jawab: Informan menyatakan kesediaan dan komitmennya untuk segera melakukan pembukaan tabungan haji di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh apabila kondisi finansialnya sudah memungkinkan.

Lampiran 10: Hasil Wawancara Informan Kode 1.09

Nama : Rika Jayanti
Usia : 34 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 09 Januari 2026
Pekerjaan : Guru Honorer SMA

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?

Jawab: Informan menyatakan bahwa dirinya sudah mengetahui keberadaan fasilitas produk tabungan haji yang disediakan pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh

- 2) Jika sudah, darimanakah anda mendapatkan informasi mengenai tabungan haji?

Jawab: Informan memperoleh informasi tersebut secara langsung melalui observasi saat melakukan pengurusan administrasi tabungan lain di kantor Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh, sehingga informan melihat spanduk dan melihat Ketika pegawai yang menjelaskan produk tabungan haji pada nasabah sehingga informan mendapatkan pemahaman mengenai prosedur pendaftaran haji secara internal.

B. Minat dan Motivasi

- 1) Apakah anda berminat membuka tabungan haji? Mengapa? Mengapa tidak ?

Jawab: Saat ini, informan tidak memiliki minat untuk membuka tabungan haji di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh karena telah terdaftar sebagai nasabah produk serupa di Bank Syariah Indonesia (BSI). Informan merasa tidak memerlukan dua rekening tabungan haji yang berbeda.

- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat anda?

Jawab: Faktor utama yang memengaruhi informan adalah kemudahan layanan BSI saat pembukaan rekening di masa lalu, di mana informan mendapatkan paket "bonus" satu kartu ATM untuk dua fungsi rekening, yaitu rekening tabungan umum dan rekening haji sekaligus. Sehingga, informan tidak lagi membuka tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh.

C. Hambatan

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

Jawab: Selain faktor fungsional (sudah memiliki tabungan di bank lain), kendala geografis atau lokasi juga menjadi hambatan. Namun, faktor ketidaktahuan informasi yang mendalam mengenai keunggulan produk Bank Aceh Syariah dibandingkan bank lain menjadi alasan utama mengapa belum beralih.

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)?

Jawab: Informan menyatakan belum pernah melihat atau terpapar promosi produk tabungan haji Bank Aceh Syariah melalui media digital seperti TikTok, instagran atau platform lainnya.

- 2) Menurut anda, apakah promosi tabungan haji dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh sudah menjangkau masyarakat?

Jawab: Berdasarkan pengalaman pribadi, informan merasa promosi digital bank belum sepenuhnya menjangkau nasabah secara keseluruhan terutama kalangan muda yang mengingat waktu tunggu keberangkatan

haji yang semakin panjang jadi diharuskan untuk mempersiapkan ibadah haji sejak masa dini.

- 3) Media apa yang menurut anda seharusnya digunakan untuk menarik perhatian?

Jawab: Informan menyarankan agar bank lebih aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, instagram dan TikTok, mengingat tingginya durasi terhadap minat penggunaan telepon oleh masyarakat saat ini.

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?

Jawab: Dari segi pelayanan dan produk, informan menilai Bank Aceh sudah cukup baik. Walaupun dari segi pelayanan dan produk Bank Aceh sudah dinilai bagus, bank ini masih perlu untuk lebih gencar berpromosi di media sosial agar informasinya tidak hanya berputar di kalangan pengikut (*followers*) saja. Bank Aceh Syariah sebaiknya mulai menggunakan iklan berbayar atau bekerja sama dengan tokoh masyarakat di internet supaya keunggulan tabungan haji bisa diketahui oleh masyarakat luas yang bahkan belum mengenal bank ini. Dengan cara yang lebih terbuka dan kreatif di dunia digital, informasi penting mengenai haji tidak akan terlewatkan oleh calon nasabah yang sebenarnya sedang membutuhkan layanan tersebut.

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

Jawab: Informan menyatakan kesediaannya untuk membuka tabungan di masa mendatang, hal ini dilandasi oleh loyalitas sebagai putra daerah (masyarakat Aceh) yang ingin mendukung bank milik daerahnya sendiri.

Lampiran 11: Hasil Wawancara Informan Kode 1.10

Nama : Mulidar
Usia : 42 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 08 Januari 2026
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)

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?

Jawab: Informan sudah mengetahui adanya produk tabungan haji, namun menyatakan belum pernah terpapar informasi detail mengenai fitur atau keunggulan spesifik yang ditawarkan.

- 2) Jika sudah, darimanakah anda mendapatkan informasi mengenai tabungan haji?

Jawab: Informan mengakui bahwa belum pernah mendapatkan informasi yang mendalam, baik secara langsung maupun melalui media terkait tabungan haji, sehingga tidak mengetahui secara pasti skema penyetoran atau manfaat tambahan dari produk tersebut.

B. Minat dan Motivasi

- 1) Apakah anda berminat membuka tabungan haji? Mengapa? Mengapa tidak ?

Jawab: Ya berminat, Informan menyatakan bahwa berminat untuk membuka tabungan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh di masa depan. Hal ini didasari oleh loyalitas sebagai masyarakat Aceh dan kenyamanan karena statusnya sebagai PNS yang menerima gaji melalui bank tersebut.

- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat anda?

Jawab: Faktornya mencakup aspek emosional sebagai putra daerah yang ingin mendukung bank lokal, serta keinginan untuk mendapatkan

kemudahan birokrasi dan pelayanan staf yang lebih persuasif serta bersahabat. Selain itu, beliau sangat mempertimbangkan aspek ekonomi seperti margin yang kompetitif, adanya program insentif atau *reward* bagi nasabah, serta kebijakan bank yang lebih fleksibel. Dan harapan akan adanya motivasi nyata mengenai kepastian percepatan masa tunggu keberangkatan haji dan dukungan fasilitas digital yang memadai juga menjadi poin krusial yang memengaruhi niat informan untuk segera melakukan pembukaan rekening.

C. Hambatan

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

Jawab: Kendala utama yang dihadapi informan adalah adanya kesan birokrasi yang kaku dan prosedur administrasi yang dirasa lebih rumit dibandingkan dengan bank pesaing. Selain itu, informan merasa kualitas pelayanan di Bank Aceh Syariah masih kurang persuasif serta belum memiliki kebijakan pro-nasabah yang fleksibel, terutama dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat kecil. Dan kurangnya informasi detail mengenai keunggulan produk dan promosi yang belum mampu memberikan motivasi nyata juga menjadi faktor yang membuat informan masih menunda keputusan untuk membuka tabungan haji.

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)?

Jawab: Informan merasa belum pernah melihat promosi yang dilakukan oleh bank baik secara langsung maupun tidak langsung yang cukup kuat

atau persuasif untuk menggerakkan niatnya segera membuka rekening tabungan haji.

- 2) Menurut anda, apakah promosi tabungan haji dari Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh sudah menjangkau masyarakat?

Jawab: Menurut informan, promosi saat ini belum optimal dalam menjangkau masyarakat secara personal dan belum memberikan motivasi yang nyata bagi calon nasabah.

- 3) Media apa yang menurut anda seharusnya digunakan untuk menarik perhatian?

Jawab: Informan sangat menyarankan penguatan promosi melalui aplikasi digital dan media sosial, mengingat tingginya penggunaan ponsel pintar saat ini.

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?

Jawab: Informan menyarankan agar Bank Aceh Syariah mengoptimalkan strategi promosi melalui kanal digital serta mengintegrasikan produk dengan program insentif atau *reward* yang kompetitif guna meningkatkan daya tarik bagi nasabah. Dari segi pelayanan, Bank diharapkan dapat melakukan transformasi budaya kerja staf agar lebih ramah dan persuasif.

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

Jawab: Informan menyatakan komitmen dan kesediaannya untuk segera melakukan pembukaan rekening tabungan haji di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh apabila pihak bank telah melakukan perbaikan nyata pada kualitas sistem pelayanan serta kemudahan prosedur administrasi. Sebagai putra daerah dan nasabah yang

telah memiliki keterikatan dengan Bank Aceh melalui sistem penggajian, informan menegaskan loyalitasnya untuk tetap memilih bank tersebut selama terdapat penyempurnaan pada aspek efisiensi dan fleksibilitas layanannya.



Lampiran 12: Dokumentasi Wawancara

Ibu Dede Ayudia
(Bagian *Funding Officer* Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Kota Banda Aceh)



Ibu Julia Aridhona
(Nasabah Pengguna Tabungan Haji)



Ibu Julita
(Nasabah Pengguna Tabungan Haji)



Ibu Putri Subahna
(Nasabah Pengguna
Tabungan Haji)



Ibu Fazaliana
(Nasabah Pengguna
Tabungan Haji)



Ibu Hayatun Nufus
(Nasabah Pengguna
Tabungan Haji)



Ibu Edaswati
(Nasabah Pengguna
Tabungan Haji)



Kak Mahlia
(Nasabah Non Pengguna
Tabungan Haji)



Ibu Rika Jayanti
(Nasabah Non Pengguna
Tabungan Haji)



Ibu Mulidar
(Nasabah Non Pengguna
Tabungan Haji)



Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Mutiara Nabila
Tempat/Tanggal Lahir : Sigli, 08 Januari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/220603056
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Gampong Pulo Pisang, Kec. Pidie, Kab. Pidie
Email : mutiaranabila080104@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 3 Sigli
SMP/MTs : SMPN 2 Sigli
SMA/MA : MAS Jeumala Amal
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Samsul Bahri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Maimizar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang tua : Gampong Pulo Pisang, Kec. Pidie, Kab. Pidie