

Analisis Peran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam Menjalankan Ibadah Haji (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang)

Alfinatus Zahro, Afifudin, Ratna Tri Hardiningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: Zahroalfinatus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bank syariah Indonesia memengaruhi nasabah untuk berpartisipasi dalam ibadah haji. Pendekatan ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data dari staf dan nasabah tabungan haji cabang Bank Syariah Indonesia di Lawang-Malang, dengan tujuh informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu penelitian ini menggunakan metode *field research*, yaitu data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tabungan haji di cabang Bank Syariah Indonesia di Lawang-Malang efektif, seperti yang terlihat dari *bundling* produk dan peningkatan minat nasabah yang ditunjukkan oleh lebih banyak pembukaan rekening. Bank menggunakan strategi promosi yang komprehensif, berkolaborasi dengan perusahaan, KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), dan agen perjalanan, untuk mempromosikan tabungan haji. Mereka juga menggunakan penawaran langsung kepada pemegang rekening tabungan reguler dan menghubungi calon nasabah dari basis data mereka yang ada. pengaruh layanan dana teknologi dalam penelitian ini menggabungkan metode *digital* melalui media sosial dan pendekatan tradisional seperti brosur untuk menjangkau segmen pelanggan yang beragam. **Kata Kunci:** Tabungan haji, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, minat nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine how Indonesian Islamic banks influence customers to participate in the Hajj pilgrimage. This approach uses a qualitative method, namely by collecting data from staff and customers of the Hajj savings branch of Bank Syariah Indonesia in Lawang-Malang, with seven informants selected based on certain criteria. This study uses a field research method, namely data collected through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the Hajj savings product at the Bank Syariah Indonesia branch in Lawang-Malang is effective, as seen from the product bundling and increased customer interest indicated by more account openings. The bank uses a comprehensive promotional strategy, collaborating with companies, KBIH (Hajj Guide Group), and travel agents, to promote the Hajj savings. They also use direct offers to regular savings account holders and contact potential customers from their existing database. The influence of technology fund services in this study combines digital methods through social media and traditional approaches such as brochures to reach diverse customer segments.

Keywords: Hajj saving, marketing strategy, service quality, customer interest

PENDAHULUAN

Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan potensi besar bagi pertumbuhan perbankan syariah. Data menunjukkan bahwa jumlah bank Islam masih meningkat dan mereka bersaing langsung dengan bank konvensional. Dalam beberapa tahun terakhir ini perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh signifikan. Dengan lebih dari 1200 cabang di seluruh Indonesia, Bank Syariah Indonesia telah memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan Islam dan kemudahan akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi (Eviyanti et al., 2022).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis peran bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Seperti penelitian oleh Bakaruddin (2023) menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dalam layanan haji, melayani hampir 80% populasi Muslim di Indonesia. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan promosi untuk menarik nasabah baru. Penelitian lain oleh Daulay (2023) mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan produk tabungan haji di bank syariah, termasuk fasilitas yang ditawarkan dan jenis akad yang digunakan. Penelitian ini mencatat bahwa meskipun ada banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa, perbankan syariah memiliki keunggulan dalam hal kepatuhan terhadap prinsip syariah. Selain itu Bank Syariah Indonesia berkolaborasi dengan BPKH untuk memastikan bahwa dana yang dikumpulkan dari tabungan haji dikelola dengan aman dan sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan (Website BSI, 2024).

Mengingat akuntabilitas dan keterbukaan dalam penanganan dana haji sangat krusial dalam situasi ini, maka Badan Pengelola Keuangan dana (BPKH) turut berperan aktif menjaga integritas sistem. Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) telah memberikan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) kepada Badan Pengelola Keuangan Haji. Hal ini menunjukkan pengelolaan keuangan haji dilakukan dengan akuntabilitas dan transparansi yang tinggi (Humas BPKH, 11 November 2024).

Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, rata-rata BPIH ditetapkan sekitar Rp35.000.000 per jamaah. Namun, pada tahun 2024, BPIH resmi ditetapkan sebesar Rp93.400.000, dengan biaya yang harus dibayar oleh jamaah haji mencapai Rp56.000.000 (www.bbc.com, 2024). Hal ini disebabkan karena Perubahan nilai tukar mata uang, terutama Dolar AS dan Riyal Arab Saudi, memberikan kontribusi besar terhadap kenaikan biaya. Misalnya, asumsi kurs untuk BPIH 2024 adalah Rp16.000 per USD dan Rp 4.266 per SAR, lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Website Kemenag, 2024).

Selain itu, Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Agama, mengatur dalam Pasal 1 angka 15 Peraturan Menteri Agama No 20/2016, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat menunaikan ibadah Haji pada tahun berjalan. Adanya "Daftar tunggu" adalah daftar Jamaah haji yang telah mendaftar, mendapat nomor porsi, dan sedang menunggu keberangkatan untuk melaksanakan ibadah haji. Sebabnya adalah karena Indonesia hanya menerima kuota haji tahunan dalam jumlah tertentu. Calon jamaah haji harus mendaftar dan menunggu giliran (Daulay, 2017).

Sejalan dengan upaya tersebut, Bank syariah berperan penting sebagai fasilitator dengan menyediakan produk tabungan haji. Tabungan haji adalah produk perbankan yang memfasilitasi masyarakat yang ingin merencanakan tabungan untuk melakukan ibadah haji. Pemanfaatan tabungan haji ini sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 34 tahun 2014 pasal tentang Pengelolaan Keuangan Haji (www.shariaknowledgecentre.id/2024). Sesuai dengan prinsip Syariah pengelolaan Tabungan Haji menggunakan dua akad yaitu Mudharabah (nasabah akan memperoleh nisbah) dan Wadiah (tidak memperoleh bagi hasil tetapi mendapatkan bonus yang nilainya tidak dijanjikan dalam di awal) (Website Bank Mega Syariah, 2024).

Namun masalah utama yang terkait dengan judul yang saya teliti adalah minimnya edukasi mengenai produk tabungan haji dan prinsip-prinsip perbankan syariah. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan mekanisme produk tabungan haji, sehingga mereka ragu untuk menggunakannya. Serta Kualitas sumber daya manusia di bank syariah juga berperan penting dalam menarik minat nasabah. Jika karyawan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Sulam & Fasa, 2024).

Perbankan memberikan sarana dan kemudahan bagi umat Muslim untuk menyiapkan dana haji, sementara tabungan haji menjadi salah satu produk penting dalam penawaran perbankan yang mendorong inklusi keuangan. Dengan semakin berkembangnya sektor perbankan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan, diharapkan semakin banyak individu yang dapat melaksanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan mereka.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Stewardship Theory pertama kali dikenalkan oleh Donaldson dan Davis pada tahun 1991. Dalam karya mereka yang berjudul "*Toward a Stewardship Theory of Management*," mereka menjelaskan bahwa teori ini berakar dari psikologi dan sosiologi, serta dirancang untuk menggambarkan situasi di mana manajer bertindak sebagai *steward* yang berusaha untuk memenuhi kepentingan pemilik (*principal*) dan organisasi secara keseluruhan. Teori ini menekankan pentingnya hubungan saling percaya antara manajer dan pemilik, dimana manajer diharapkan untuk bekerja demi kepentingan bersama, bukan hanya untuk kepentingan individu.

Teori ini menjelaskan bagaimana bank syariah mengelola dana yang dihimpun dari nasabah untuk memenuhi kebutuhan likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas. Dalam konteks ini, bank syariah menawarkan produk penghimpunan dana seperti giro, tabungan, dan deposito, yang semuanya beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Pengelolaan dana ini bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam berinvestasi di bank syariah, yang pada gilirannya dapat mendukung mereka dalam menjalankan ibadah haji.

Teori ini menekankan peran bank syariah sebagai pengelola dana (*mudharib*) yang bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan nasabah (*shahibul maal*). Dalam konteks ini, Bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai *steward* yang melayani kepentingan nasabah. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah, dimana bank berusaha untuk memberikan keseimbangan hasil yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah (Muliyah et al., 2020).

Implikasi dari teori ini adalah bahwa bank syariah perlu mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga mendukung tujuan spiritual nasabah, seperti menjalankan ibadah haji. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan transparansi dalam pengelolaan dana, Bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah (Muliyah et al., 2020).

Analisis Peran Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Syariah juga didefinisikan sebagai bank yang tata caranya operasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadits. istilah lain yang digunakan untuk sebutan bank Islam adalah Bank Syariah, meski secara akademik istilah 'Islam' dan 'Syariah' memiliki arti yang berbeda (Ili et al., 2012).

Bank Syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, menekankan kemitraan, keadilan, dan larangan riba. Fungsinya meliputi penghimpunan dan penyaluran dana, pelayanan jasa perbankan, dan fungsi sosial seperti pengelolaan zakat dan wakaf (Aris, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan berbagai produk dan jasa, meliputi tabungan (Mudharabah, Wadiah, Junior, Haji, Berencana, Pendidikan, Bisnis, Tabunganku, Valas, Simpanan Pelajar, Kustodian, Efek Syariah), giro (Rupiah dan Valas dengan akad Wadiah Yad Dhamanah), deposito (Rupiah dan Valas dengan akad Mudharabah Muthlaqah),

serta pembiayaan (Hasanah Card, Mitraguna Online/Berkah, Mikro/KUR, OTO, Pra Pensiun, Pensiun Berkah, Griya Hasanah/SiMuda/Mabrur). Selain itu, BSI juga menawarkan investasi (Cicil Emas, E-Emas, Gadai Emas, Sukuk Ritel), layanan digital banking (BSI Mobile, BSI Merchant, BSI Net Banking, QRIS, ATM/CRM/Cardless), dan BSI Smart Agent sebagai perpanjangan tangan bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bank Syariah meliputi prinsip syariah, regulasi dari otoritas keuangan seperti OJK, larangan suku bunga, dan produk pembiayaan yang ditawarkan (Iii et al., 2012).

Bank Syariah memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi berdasarkan prinsip syariah. Indikator efektivitas Bank Syariah meliputi komitmen terhadap prinsip syariah, transparansi operasional, partisipasi masyarakat, dan performa finansial yang stabil dan berkualitas. Implementasi prinsip syariah tidak hanya memenuhi regulasi, tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat (Iii et al., 2012).

Minat Nasabah

Minat nasabah dalam perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas produk memainkan peran sentral; produk yang berkualitas tinggi, dengan fitur yang sesuai kebutuhan nasabah (seperti tabungan haji dengan akses digital), cenderung meningkatkan minat, kepuasan, dan loyalitas nasabah (Rachmadani, 2021). Indikator kualitas produk mencakup keandalan, fitur tambahan yang ditawarkan, dan kemudahan penggunaan. Kedua, kualitas layanan yang diberikan oleh bank juga berpengaruh besar, di mana layanan yang cepat, ramah, dan responsif berkontribusi pada kepuasan nasabah.

Aspek-aspek penting dari kualitas layanan meliputi kecepatan waktu respons, kompetensi staf dalam memberikan layanan, serta aksesibilitas layanan perbankan, baik secara fisik maupun digital. Terakhir, strategi promosi yang efektif serta edukasi yang memberikan pemahaman tentang manfaat produk juga sangat penting. Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, kegiatan sosialisasi, promosi penjualan, dan pemanfaatan media sosial (Daga, 2019).

Sementara itu, edukasi bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat, memperkenalkan produk perbankan, membangun kepercayaan antara bank dan nasabah, serta perlu disesuaikan dengan segmentasi konsumen yang berbeda (Hidayat et al., 2009).

Ibadah Haji

Haji melibatkan serangkaian ritual yang harus dilakukan dengan tata cara tertentu, dan memiliki makna spiritual yang mendalam bagi umat Islam.

Dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa ayat yang menjelaskan tentang ibadah haji, salah satunya adalah:

"وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ"
(QS. Al-Hajj: 27)

Ayat ini menunjukkan panggilan untuk melaksanakan ibadah haji dan pentingnya kedatangan umat Muslim dari berbagai penjuru dunia ke Baitullah.

Salah satu hadits yang menjelaskan tentang pentingnya ibadah haji adalah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: 'إِنَّمَا أَعْمَالُ النَّاسِ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى'، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِيَ حَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَرَوُّهَا فَهِيَ حَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ."

(HR. Bukhari dan Muslim)

Hadits ini menegaskan bahwa niat adalah kunci dalam setiap amal, termasuk ibadah haji.

Ibadah haji diwajibkan setelah Nabi Muhammad SAW hijrah ke Madinah (ada perbedaan pendapat tahunnya, namun mayoritas ulama berpendapat di tahun ke-9 Hijriah). Nabi sendiri hanya melaksanakan haji sekali. Haji adalah ibadah yang sangat mulia, sebagaimana sabda Rasulullah yaitu:

“barang siapa yang melaksanakannya dengan ikhlas akan diampuni dosanya seperti bayi yang baru lahir. Haji adalah ibadah penting yang memiliki keutamaan besar dalam Islam. (HR.Bukhari dan Muslim).

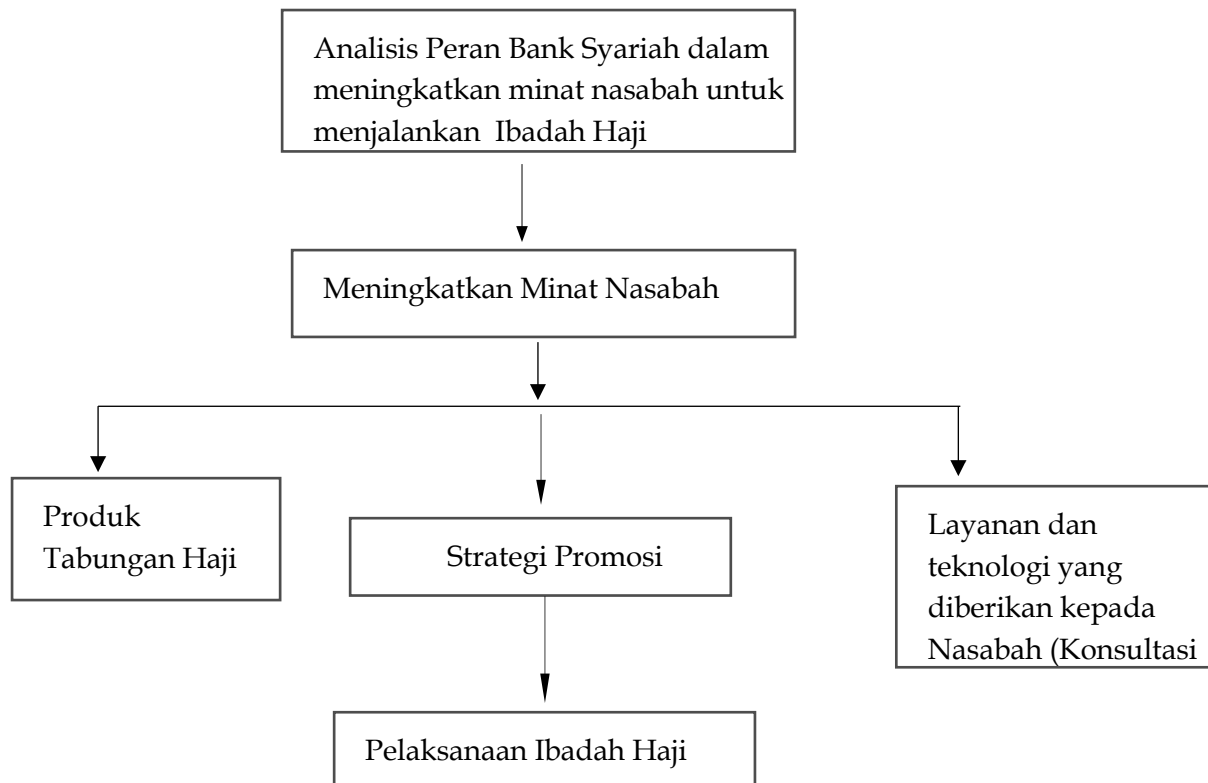
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berhaji meliputi kemampuan finansial, yang merupakan salah satu pertimbangan utama karena biaya perjalanan, akomodasi, dan kebutuhan selama berada di Tanah Suci harus diperhitungkan. Selain itu, kesehatan fisik dan mental juga sangat penting, mengingat ibadah haji melibatkan serangkaian ritual yang memerlukan stamina. Usia dan tanggung jawab keluarga dapat menjadi penghalang, terutama bagi mereka yang lebih tua atau memiliki tanggungan. Regulasi pemerintah terkait kuota haji dan prosedur pendaftaran juga memengaruhi jumlah orang yang dapat berangkat setiap tahun. Di samping itu, minimnya pemahaman tentang syarat dan tata cara pelaksanaan ibadah haji dapat menghambat niat seseorang untuk berhaji. Niat dan motivasi yang tulus sangat penting, karena niat yang tidak murni dapat mengurangi keikhlasan dalam beribadah. Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat juga berperan dalam keputusan untuk berhaji, sementara antrean panjang untuk mendapatkan kuota haji di beberapa negara dapat menyebabkan penundaan bagi calon jamaah.

Indikator pelaksanaan ibadah haji mencakup kepatuhan terhadap rukun haji, yang merupakan serangkaian amalan wajib bagi setiap jamaah. Tingkat kepuasan jamaah terhadap pengalaman berhaji juga menjadi indikator penting, mencakup pelayanan penyelenggara, kenyamanan perjalanan, dan pengalaman spiritual di Tanah Suci. Pengalaman spiritual yang mendalam selama ibadah haji menunjukkan kualitas pelaksanaan ibadah tersebut. Selain itu, perubahan positif dalam sikap dan perilaku seorang Muslim setelah kembali dari Tanah Suci juga menjadi indikator kemabruran haji, seperti peningkatan ketaatan dalam menjalankan ajaran Islam dan kepedulian terhadap sesama. Konsistensi dalam ketaatan setelah kembali serta perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan juga mencerminkan dampak positif dari ibadah haji. Dengan memahami faktor-faktor dan indikator-indikator ini, seorang Muslim dapat merencanakan pelaksanaan ibadah haji dengan lebih baik serta menghargai makna dan tujuan dari pengalaman spiritual tersebut.

Kerangka Alur Pikir

Kerangka alur pikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan alur logika dan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka Alur Pikir ini berfungsi sebagai panduan untuk menyusun pemikiran peneliti dalam menjawab permasalahan yang diangkat.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan terkait minat nasabah dalam menjalankan ibadah haji. Penelitian ini berfokus pada 3 indikator utama, yaitu produk Tabungan Haji, Strategi Promosi dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Serta peran Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang dalam meningkatkan minat nasabah dalam menjalankan ibadah haji.



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang fokus pada pemahaman mendalam suatu masalah dengan menggali informasi dari lokasi penelitian. Metode yang digunakan ialah metode penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan relevan mengenai persepsi dan motivasi nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji sebagai salah satu cara dalam melaksanakan Ibadah Haji (Fajri, 2014).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lawang-Malang Beralamat di Perumahan Lawang View, Ruko 3-4 Kavling III, Jl Raya lawang View, Lawang, Kalirejo, Lawang, Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian ini pelaksanaan dilakukan pada bulan Januari 2024 s/d selesai.

Pemilihan informan penelitian ini didasarkan pada penggunaan Teknik penggalan data observasi nonpartisipatif, menurut Satori (2010) peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Dalam hal ini keterlibatan mereka dalam Menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang-Lawang. Informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi dan data valid terkait Produk Tabungan Haji, Sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun 3 narasumber tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Staf pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang
- b. Staf Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lawang-Malang.
- c. Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lawang.

Sumber data dalam penelitian kualitatif, terdiri dari subjek penelitian atau informan yang memberikan informasi. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian tanpa perantara, di mana dokumen pengikat menjadi dokumen utama untuk

membahas permasalahan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer dari staf Bank Syariah Indonesia KCP Malang-Lawang, staf pemasaran, dan nasabah bank tersebut. Sementara itu, sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau dari sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam penyusunan tugas akhir ini, data sekunder diperoleh dari dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan analisis peran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat nasabah untuk menjalankan ibadah haji di Kantor Cabang Lawang-Malang.

Metode Penelitian ini mengandalkan perkataan dan tindakan informan sebagai data utama, yang didukung oleh tulisan dan dokumen. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari responden melalui wawancara, dengan mencatat informasi apa adanya di lapangan. Untuk memperoleh gambaran yang akurat, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi untuk mempelajari perilaku dan makna secara langsung di lokasi penelitian, wawancara sebagai pertemuan antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, serta dokumentasi untuk mengumpulkan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, termasuk data sekunder yang relevan dari Bank Syariah Indonesia KCP Malang-Lawang. Studi dokumen ini melengkapi teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan proses pemeriksaan dan pengolahan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Lexy J. Moleong, analisis data adalah kegiatan sistematis untuk menyusun data guna mendapatkan hasil penelitian yang valid. Peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan metode deskriptif, di mana analisis dapat dilakukan selama atau setelah pengumpulan data. Selama wawancara, peneliti mulai menganalisis jawaban responden, karena data yang diperoleh perlu diolah agar memberikan informasi yang jelas dan terperinci.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, menghasilkan data yang beragam. Reduksi data penting untuk menyaring dan memilih informasi relevan dari data yang melimpah, sehingga tema utama dapat diidentifikasi. Penyajian data dilakukan dalam berbagai format untuk memudahkan pemahaman situasi yang diteliti. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah berdasarkan bukti yang terkumpul, mencerminkan penemuan baru dari analisis mendalam daripada asumsi awal.

Pengujian keabsahan data menurut (Susanto et al., 2023), data yang valid adalah dasar untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan, dengan data dikumpulkan dari buku dan artikel ilmiah yang relevan. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti manajer bank syariah dan nasabah tabungan haji, untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, atau kekhususan pandangan. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diuji kembali melalui proses *member check*. Kedua, triangulasi teknik digunakan untuk memverifikasi keabsahan data dengan menguji sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, seperti menggabungkan wawancara dengan teknik dokumentasi atau observasi. Jika analisis data menunjukkan adanya ketidaksesuaian, peneliti melakukan penelitian lanjutan. Ketiga, triangulasi waktu dilakukan dengan memverifikasi data pada sumber yang sama menggunakan teknik serupa, tetapi pada waktu atau situasi yang berbeda, misalnya dengan mewawancarai ulang informan dalam kondisi yang berbeda. Jika hasil verifikasi masih menunjukkan perbedaan, peneliti mengulangi proses tersebut sampai data yang pasti diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Efektivitas Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang

Berdasarkan wawancara dengan 3 informan maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa efektivitas produk Tabungan haji untuk menarik minat nasabah yaitu dengan adanya program Abatana dan Maxi sehingga nasabah berminat menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang.

Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang

Berdasarkan wawancara dengan 4 informan maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa strategi promosi ini memanfaatkan kerja sama, pendekatan langsung, promo menarik, dan kombinasi metode pemasaran untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Beberapa strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang antara lain segmentasi pasar, dan hubungan masyarakat untuk memasarkan produk tabungan haji. Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang menggunakan strategi *door to door* ke tempat-tempat layanan jasa keagamaan dan *cross selling*.

Pengaruh Layanan dan Teknologi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia untuk Meningkatkan Minat Nasabah dalam Menjalankan Ibadah Haji

Berdasarkan wawancara dengan 4 informan maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa Secara umum pelayanan yang baik, seperti yang diberikan oleh security bank, juga meningkatkan minat nasabah dan promosi produk tabungan haji melalui media sosial sangat berpengaruh karena orang lebih banyak menghabiskan waktu di ponsel. Informasi yang disebar melalui media sosial lebih luas jangkauannya dibandingkan brosur atau komunikasi terbatas seperti telepon dan WhatsApp.

Pembahasan

Efektivitas Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang

Daya tarik utama dari Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang terletak pada fondasi syariah yang mendasarinya, menarik bagi masyarakat yang ingin menabung sesuai prinsip Islam. Efektivitas produk ini terlihat dari beberapa aspek, termasuk *bundling* produk dan program menarik, seperti program cicil emas yang diminati nasabah yang menunggu keberangkatan haji. Program Abatana dan Maxi juga berkontribusi dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan Tabungan Haji. Selain itu, peningkatan minat nasabah tercermin dari jumlah pembukaan rekening yang semakin meningkat, menunjukkan bahwa masyarakat semakin antusias untuk menabung demi ibadah umrah atau haji.

Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang

Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk produk tabungan haji guna menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu strategi utama adalah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, seperti perusahaan dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), untuk menawarkan program tabungan haji secara langsung. Selain itu, bank juga melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang untuk membuka tabungan biasa.

Strategi lain yang digunakan adalah menghubungi nasabah potensial yang sudah terdaftar dalam *database* bank. Dengan mendekati nasabah yang telah memiliki hubungan sebelumnya, bank berharap dapat lebih mudah menawarkan produk tabungan haji kepada mereka. Melalui pendekatan-pendekatan ini, Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang berupaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program tabungan haji.

Pengaruh Layanan dan Teknologi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia untuk Meningkatkan Minat Nasabah dalam Menjalankan Ibadah Haji

Bank Syariah Indonesia (BSI) berupaya meningkatkan layanan tabungan dan setoran haji, serta menarik minat generasi muda untuk berhaji melalui optimalisasi aplikasi BSI

Mobile, yang memudahkan pembayaran biaya haji secara online. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang meliputi kombinasi *marketing mix* antara pemasaran digital (media sosial) dan pemasaran manual (brosur). Pemasaran digital melibatkan pembuatan konten menarik dan interaksi di platform seperti Instagram dan Facebook. Sementara itu, brosur didistribusikan langsung oleh pegawai bank, menjangkau segmen masyarakat yang kurang familier dengan teknologi digital, memberikan sentuhan personal, dan meningkatkan kepercayaan.

Pelayanan yang ramah dan informatif dari staf bank, respon cepat terhadap masalah, serta rasa aman yang diberikan juga berdampak positif pada keputusan nasabah untuk menabung. BSI menargetkan 7,6 juta akun tabungan haji pada tahun 2025, seiring dengan inovasi digital seperti BYOND by BSI yang menawarkan kemudahan pendaftaran haji, *tracking* status, dan perencanaan keuangan. BSI juga menyiapkan infrastruktur dan layanan bagi calon jemaah haji, termasuk pelunasan BPIH melalui cabang dan aplikasi, serta fasilitas kartu debit mabrur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Efektivitas Produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang, tercermin dari *bundling* produk dan program menarik seperti cicil emas, Abatana dan Maxi, serta peningkatan minat nasabah yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pembukaan rekening.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lawang-Malang menggunakan strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan haji. Strategi ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak seperti perusahaan, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), serta tour dan travel. Selain itu, BSI KCP Lawang-Malang menawarkan produk tabungan haji secara langsung kepada nasabah yang membuka tabungan biasa dan menghubungi nasabah potensial yang sudah ada di database bank. Dengan mengenali target pasar yang merupakan masyarakat beragama Islam, BSI KCP Lawang-Malang berupaya menjangkau calon nasabah secara efektif melalui berbagai saluran.

Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang terus berupaya meningkatkan layanan tabungan dan setoran haji, dengan fokus pada digitalisasi untuk menarik minat generasi muda. Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Lawang-Malang menggabungkan *digital marketing* melalui media sosial untuk jangkauan luas dan pemasaran manual melalui brosur untuk menjangkau segmen yang kurang familier dengan teknologi. Pelayanan yang ramah dan informatif dari staf bank, termasuk *security*, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk membuka tabungan haji. Bank Syariah Indonesia juga melakukan inovasi layanan keuangan melalui *super app* BYOND, yang mempermudah berbagai transaksi keuangan, investasi, *e-commerce*, dan fitur islami, serta perluasan layanan ke Arab Saudi untuk mempermudah layanan perbankan syariah bagi jemaah haji dan umrah.

Saran

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan data dan sampel dengan melibatkan lebih banyak entitas perbankan syariah seperti Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dari berbagai wilayah geografis, dengan tujuan meningkatkan validitas eksternal temuan.

Untuk mengatasi subjektivitas dalam pengukuran efektivitas, direkomendasikan untuk mengadopsi metrik yang lebih holistik, menggabungkan indikator kuantitatif seperti pertumbuhan rekening dengan indikator kualitatif seperti tingkat kepuasan pelanggan dan pangsa pasar.

Mengingat adanya keterbatasan dalam menentukan hubungan sebab-akibat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengimplementasikan desain riset yang lebih ketat, seperti analisis regresi dengan variabel kontrol atau studi kasus komparatif.

Evaluasi mendalam terhadap efektivitas relatif dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan juga perlu dilakukan, menggunakan analisis biaya-manfaat, eksperimen pemasaran (A/B testing), atau pemodelan ekonometrika untuk mengidentifikasi strategi dengan *Return on Investment* (ROI) tertinggi.

Terakhir, penelitian di masa depan perlu mengidentifikasi dan menganalisis variabel kontekstual seperti demografi, tingkat literasi keuangan, dan lanskap kompetitif, yang dapat memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja produk, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. (2023). *Analisis strategi pemasaran Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Manado 1445 H / 2023 M Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia.*
- Daga, R. (2019). c. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*.
- Eviyanti, N., Tamtomo, D. S., Sirait, A., & Afifah, U. analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah di bank syariah indonesia di semarang. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Semarang. *Prosiding Konferensi Akuntansi Khatulistiwa 2022*, 1(1), 1–7.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Iii, B. A. B., Syariah, A. T. B., & Syariah, P. B. (2012). *Makalah Perbankan Syariah Uin Suka*. 22–56.
- Nur fajri, 2022. (2014). 34–38.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Rachmadani, B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Darmo dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya*, 1–89.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2024). *ANALISIS HAMBATAN NASABAH DALAM MENGADOPSI PRODUK- PESAWARAN ANALYSIS OF CUSTOMER BARRIERS IN ADOPTING BANK SYARIAH INDONESIA PRODUCTS: STUDY IN PESAWARAN DISTRICT. November*, 7880–7890.