

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
TABUNGAN HAJI BSI KC PEKALONGAN PEMUDA
DALAM MERESPON TINGGINYA TINGKAT
RELIGIUSITAS MASYARAKAT LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HAPPY MAHARANI

NIM: 40222140

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
TABUNGAN HAJI BSI KC PEKALONGAN PEMUDA
DALAM MERESPON TINGGINYA TINGKAT
RELIGIUSITAS MASYARAKAT LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HAPPY MAHARANI

NIM 40222140

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Happy Maharani**

NIM : **40222140**

Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan
Haji BSI KC Pekalongan Pemuda dalam Merespon
Tingginya Tingkat Religiusitas Masyarakat Lokal**

Menyatakakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Juni 2026

Yang Menyatakan



Happy Maharani

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Happy Maharani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

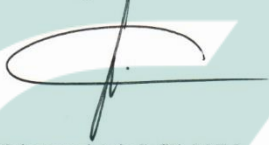
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Happy Maharani**
NIM : **40222140**
Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan Haji BSI
KC Pekalongan Pemuda dalam Merespon Tingginya Tingkat
Religiusitas Masyarakat Lokal**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.

Pekalongan, 03 Juni 2026
Pembimbing


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 KAJEN Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Happy Maharani**
NIM : **40222140**
Judul : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan
Haji BSI KC Pekalongan Pemuda dalam Merespon
Tingginya Tingkat Religiusitas Masyarakat Lokal**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

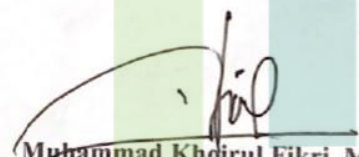
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 07 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Niat yang ikhlas, usaha yang konsisten, dan doa yang tidak pernah putus merupakan awal dari perjalanan menuju Baitullah"

"Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta yang kurus; mereka datang dari segenap penjuru yang jauh."

(QS. Al-Hajj [22]: 27)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Almarhum Bapak Wahono dan Ibu Sumiyati, saya haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang telah diberikan. Khusus untuk Almarhum Bapak Wahono, meskipun tidak lagi mendampingi saya secara langsung, nasihat, didikan, dan kasih sayang yang telah Bapak berikan semasa hidup akan selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan saya. Kepada Ibu Sumiyati, terima kasih atas doa yang tiada henti, kesabaran, serta perjuangan yang senantiasa menguatkan saya hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan menjadi amal yang bernilai di sisi Allah SWT.
2. Kedua kakak saya tercinta, Nur Kalimah dan Muhammad Ari wijoko, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, bantuan, serta perhatian yang telah diberikan. Kehadiran dan kepedulian kakak berdua sangat berarti bagi saya, baik dalam memberikan semangat maupun dalam membantu memenuhi berbagai kebutuhan selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tempat berlabuh saya untuk menuntut ilmu dan menjadi mahasiswa seutuhnya, terimakasih untuk segala fasilitas dan kenyamanan yang diberikan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, terima kasih Bapak atas waktu, arahan, semangat, doa, dan nasihat yang Bapak berikan kepada saya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy, terima kasih telah memberi arahan dan motivasi kepada saya untuk kelancaran akademik.
6. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas segala ilmu dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan studi ini, dan terima kasih kepada seluruh staff akademik program studi perbankan syariah yang telah membantu mengurus segala kebutuhan akademik saya.
7. Teruntuk Sahabat Penulis yaitu Intan Oktafiani terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan waktu yang diberikan kepada penulis untuk menjadi perempuan yang percaya diri, membantu penulis untuk bersikap optimis. Tumbuhlah dan berbahagialah atas kerja kerasmu selama ini.
8. Teruntuk teman seperjuangan Amel, Lalak, Vivi dan Lyana terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga dipertemukan selalu dalam versi terbaik masing-masing kami.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dan terus berjuang hingga berada di titik ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menghadapi berbagai tantangan, hambatan, serta rasa lelah selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak mudah melewati setiap proses yang ada, namun saya berhasil membuktikan bahwa dengan doa,

keyakinan, dan kerja keras, setiap kesulitan dapat dilalui. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih impian, mengembangkan diri, dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang.



ABSTRAK

HAPPY MAHARANI. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC Pekalongan Pemuda serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Tabungan Haji. Tabungan Haji merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu masyarakat merencanakan dan mempersiapkan biaya ibadah haji. Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji mendorong bank untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan Branch Operational, Service Manager, Consumer Business Relationship Manager, dan nasabah Tabungan Haji, yang didukung oleh observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak bank, nasabah, hasil observasi, serta dokumen pendukung sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda diterapkan melalui Marketing Mix 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Produk Tabungan Haji memiliki keunggulan berupa prinsip syariah, setoran awal yang terjangkau, dan terintegrasi dengan SISKOHAT. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi utama masyarakat membuka Tabungan Haji adalah niat untuk menunaikan ibadah haji, sedangkan harga yang terjangkau hanya menjadi faktor pendukung. Selain itu, pelayanan yang ramah, proses pembukaan rekening yang mudah, serta fasilitas yang memadai turut mendukung peningkatan jumlah nasabah. Adapun faktor penghambatnya meliputi masih rendahnya pemahaman masyarakat

mengenai Tabungan Haji, kondisi ekonomi, dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia.



ABSTRACT

HAPPY MAHARANI. *Marketing Strategy Analysis to Increase the Number of Hajj Savings Customers at BSI KC Pekalongan Pemuda.*

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by BSI KC Pekalongan Pemuda and identify factors that support and hinder the marketing of Hajj Savings products. Hajj Savings is a fundraising product offered by Bank Syariah Indonesia to help people plan and prepare for the costs of the Hajj pilgrimage. The high public interest in performing the Hajj has encouraged banks to implement effective marketing strategies to increase the number of customers.

This study employs a qualitative approach with a descriptive method to gain an in-depth understanding of the marketing strategies for the Hajj Savings product at BSI KC Pekalongan Pemuda. Research data were gathered through interviews with the Branch Operational Manager, Service Manager, Consumer Business Relationship Manager, and Hajj Savings customers, complemented by observation and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, based on the Miles and Huberman model. To ensure data validity, the study utilized source triangulation by cross-referencing information obtained from the bank, customers, observations, and supporting documents, thereby ensuring the data is valid and reliable.

The research findings indicate that the marketing strategy for the Hajj Savings product at BSI KC Pekalongan Pemuda is implemented using the 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The Hajj Savings product offers advantages such as adherence to Sharia principles, an affordable initial deposit, and integration with the SISKOHAT system. The study also reveals that the primary motivation for opening a Hajj Savings account is the intention to perform the Hajj pilgrimage, while affordability serves merely as a supporting factor. Furthermore, friendly service, an easy account-opening process, and adequate facilities contribute to the growth of the customer base. Conversely, inhibiting factors include limited public understanding of the Hajj Savings product, economic conditions, and competition from other financial institutions.

***Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Hajj Savings,
Bank Syariah Indonesia.***



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

7. Pihak BSI KC Pekalongan Pemuda yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat dan teman teman saya yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juni 2026



Happy Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoristis.....	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Strategi Pemasaran	8
2. Konsep strategi Pemasaran.....	10
3. Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
4. Unsur Strategi Pemasaran.....	17
5. Tabungan Haji.....	20
B. Telaah Pustaka	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian.....	38
D. Subjek Penelitian.....	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Keabsahan Data	42
H. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Lokasi	45
1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.....	45
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	46
3. Struktur Organisasi.....	46
4. Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.....	47
B. Hasil Penelitian	51
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.....	51
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Pemuda	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.....	59
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Pemuda	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlibat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..يَ..وَ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

ي.ا.و..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و.ا.و..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	Ditulis	<i>qāla</i>
رَمَى	Ditulis	<i>ramā</i>
قِيلَ	Ditulis	<i>qīla</i>
يَقُولُ	Ditulis	<i>yaqūlu</i>

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Ditulis	<i>raudhatul athfal</i>
-----------------------	---------	-------------------------

2. Ta' Marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh:

طَلْحَةُ	Ditulis	<i>thalhah</i>
----------	---------	----------------

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	Ditulis	<i>nazzala</i>
الْبِرُّ	Ditulis	<i>al-birru</i>

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
الْقَلَمُ	Ditulis	<i>al-qalamu</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الْجَلَالُ	Ditulis	<i>al-jalālu</i>

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	Ditulis	<i>ta'khuẓu</i>
----------	---------	-----------------

شَيْءٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>
النَّوْءُ	Ditulis	<i>an-nau'u</i>
إِنَّ	Ditulis	<i>inna</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

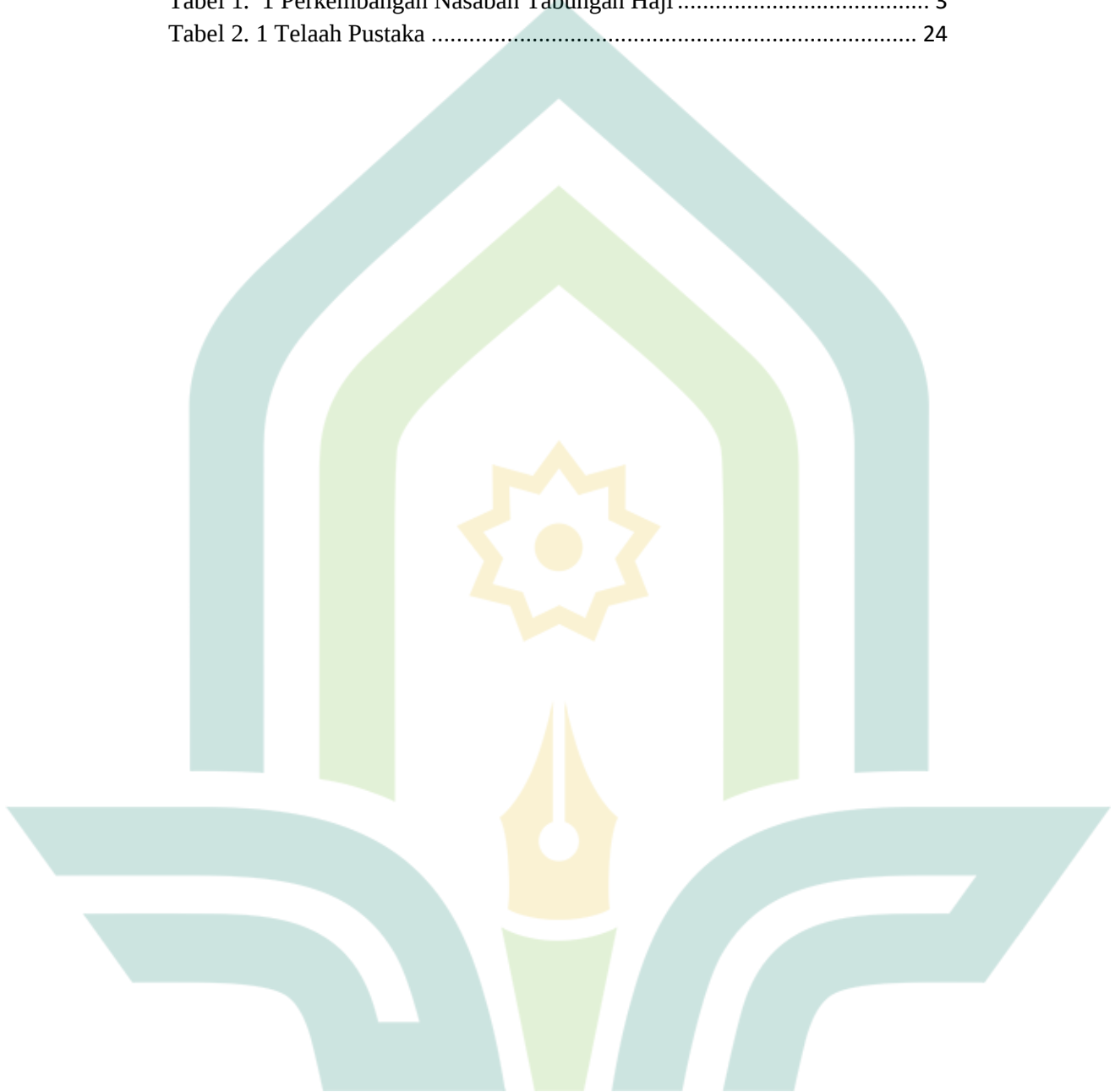
اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Ditulis	<i>Allaāhu gafūrun rahīm</i>
-------------------------	---------	------------------------------

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

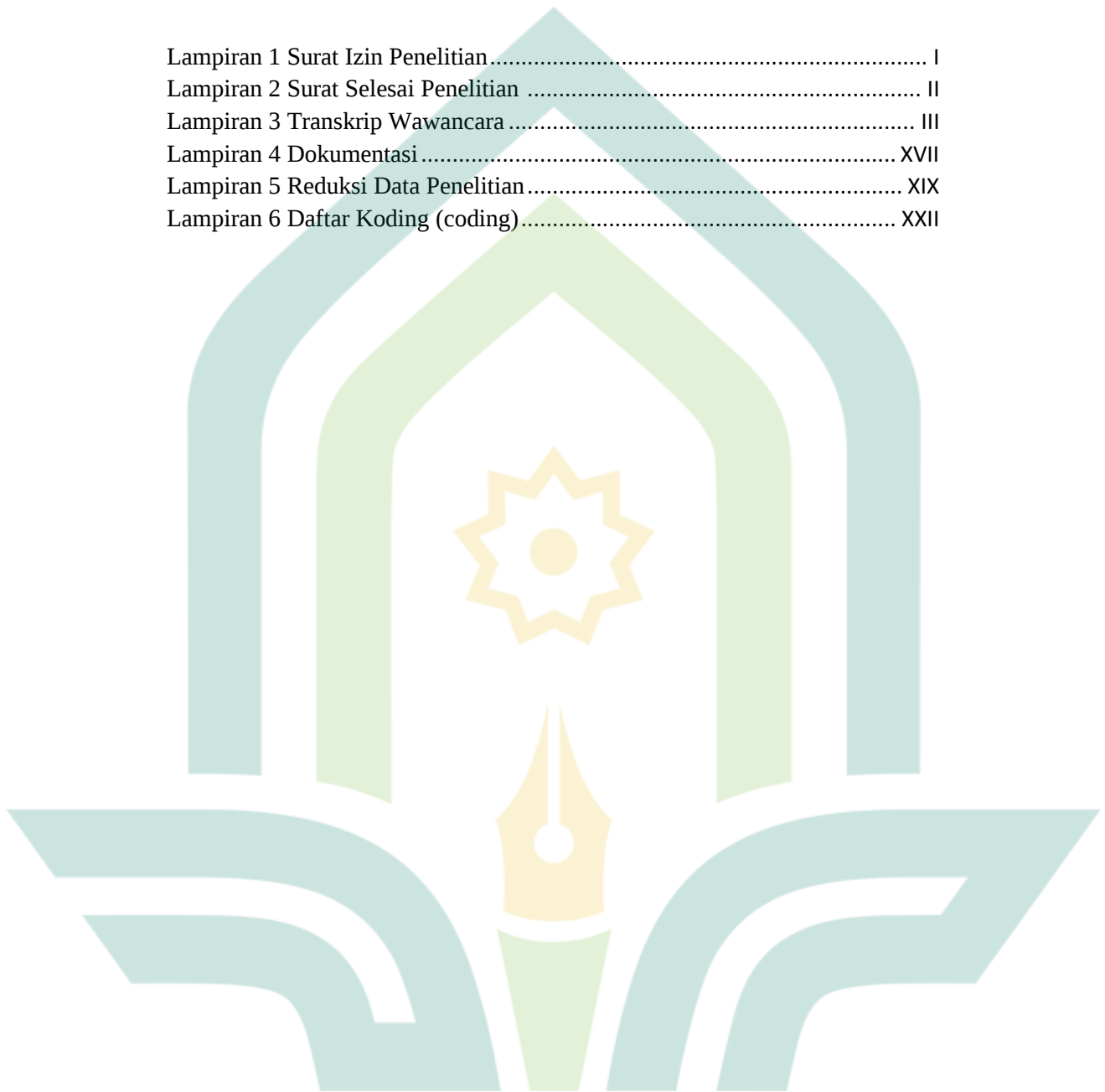
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Nasabah Tabungan Haji	3
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian	II
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 4 Dokumentasi	XVII
Lampiran 5 Reduksi Data Penelitian.....	XIX
Lampiran 6 Daftar Koding (coding).....	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan bagian bentuk penerapan ekonomi syariah dalam Islam, yang mengintegrasikan prinsip-prinsip dan ajaran Islam ke dalam pengaturan kegiatan ekonomi masyarakat, dan hal ini tak dapat dipisahkan dari dimensi ajaran Islam yang menyeluruh serta berlaku di mana saja. Kata "menyeluruh" di sini bermakna bahwa ajaran Islam mencakup semua aspek kehidupan sosial, termasuk bidang ekonomi, sementara "berlaku di mana saja" menunjukkan bahwa syariah Islam bisa diterapkan kapanpun dan dari mana saja tanpa memperhatikan perbedaan ras, etnis, kelompok, atau keyakinan agama, sesuai prinsip Islam sebagai “rahmatan lil alamin” (Juniyantika, 2023). Di Negara kita, hadirnya perbankan syariah di tengah dominasi bank konvensional bertujuan untuk memberikan alternatif layanan keuangan untuk masyarakat Muslim yang berkeinginan menjalankan aktivitas perbankan sesuai prinsip syariah dan menghindari aktivitas yang melibatkan riba (Surinabila et al., 2023).

Strategi juga bisa diartikan sebagai berbagai tindakan dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi situasi tertentu sehingga mencapai hasil yang diinginkan dengan optimal. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga bisa membantu perusahaan memahami hal yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat mewujudkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan membuat pelanggan lebih senang (Jannah, 2023).

Bank syariah pun memiliki berbagai jenis produk yang disesuaikan kebutuhan masyarakat. Bank Syariah Indonesia termasuk di antara bank syariah yang menawarkan sejumlah produk yang selaras dengan prinsip syariah. Tabungan haji yaitu simpanan khusus yang dirancang untuk merencanakan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) secara bertahap. Produk Tabungan Haji Indonesia dari BSI dirancang secara spesifik untuk mendukung pendanaan perjalanan ibadah haji dengan metode yang terjamin

keamanannya dan selaras dengan prinsip syariah. Tabungan ini sudah terhubung ke platform daring SSKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), yang memfasilitasi calon jemaah haji untuk mendapatkan jaminan atas bagian mereka dari Kementerian Agama begitu saldo tabungan mencapai syarat yang diperlukan (Priyanti, 2021). Namun, dalam memasarkan produk tersebut tentu terjadi persaingan antarbank. sehingga, perlu strategi pemasaran tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh masyarakat.

Strategi pemasaran tepat bisa menunjang perusahaan menarik perhatian calon pelanggan, memperluas pasar tempat produk dijual, serta meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap brand tersebut. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran yaitu rencana terorganisasi dan dirancang untuk menjelaskan bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu di pasar yang dituju (Sachlan et al., 2025). Strategi juga bisa diartikan sebagai berbagai tindakan dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi situasi tertentu agar mencapai hasil yang diinginkan dengan optimal. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga bisa membantu perusahaan memahami hal yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat mewujudkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan membuat pelanggan lebih senang (Waruwu et al., 2024).

Dalam persaingan yang sangat ketat, strategi bauran pemasaran penting untuk menawarkan produk, agar tujuan dari strategi pemasaran tersebut bisa diterima dan dipahami oleh para nasabah. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun kemitraan yang baik dan menguntungkan sekaligus memberi nilai tambahan bagi pelanggan. Sehingga, implmentasi strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor krusial dalam mencapai tujuan suatu perusahaan (Fathur et al., 2025). Marketing mix merujuk pada konsep taktik bisnis untuk menarik minat calon pelanggan pada suatu produk melalui empat elemen pokok yang saling terkait, yakni Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Elemen-elemen ini dikenal sebagai "4P". Dalam bidang

layanan, di samping keempat komponen pemasaran itu, ada tiga elemen tambahan, yaitu manusia, bukti fisik, dan proses (Romli et al., 2022). Dengan menerapkan pendekatan ini, BSI KC Pekalongan Pemuda diharapkan dapat memanfaatkan kelebihan produk Tabungan Haji secara maksimal, menetapkan ketentuan setoran yang kompetitif, memperkuat hasil dari promosi, meningkatkan kualitas pelayanan tenaga kerja, mempermudah proses layanan, serta menyediakan bukti yang nyata dan fasilitas yang mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi para nasabah.

Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda yaitu lembaga keuangan berbasis syariah yang bergerak dalam mengumpulkan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan mencakup jenis pendanaan dan pembiayaan yang dioperasikan berdasarkan berbagai akad yang sesuai prinsip syariah. Sistem operasional BSI KC Pekalongan Pemuda memanfaatkan prinsip perbankan syariah dalam setiap proses transaksi yang dilakukan. Dana yang dikumpulkan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda didapatkan dari tabungan, yaitu uang yang dipercayakan oleh para nasabah kepada bank, lalu dikelola dan dialirkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel perkembangan jumlah nasabah dalam kurun waktu 8 bulan terakhir berikut ini:

**Tabel 1. 1 Perkembangan Nasabah Tabungan Haji
Bulan Mei - Desember 2025 :**

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Mei	8.827
2	Juni	8.988
3	Juli	9.120
4	Agustus	9.414
5	September	9.622
6	Oktober	9.855
7	November	10.050
8	Desember	10.235

Sumber : BSI KC Pekalongan Pemuda

Berdasarkan data perkembangan total nasabah Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda periode Mei - Desember 2025, memperlihatkan bahwa total nasabah Tabungan Haji mengalami peningkatan dari 8.827 nasabah pada bulan Mei 2025 menjadi 10.235 nasabah pada bulan Desember 2025. Pertumbuhan nasabah yang cenderung bertahap ini belum merefleksikan potensi utuh masyarakat Kota dan Kabupaten Pekalongan yang dikenal memiliki basis religiusitas yang kuat. Hal tersebut tercermin dari banyaknya lembaga pendidikan Islam, seperti Pondok Pesantren Al-Junaid di Jalan KH. Ahmad Dahlan, Banyurip Ageng, Pekalongan Selatan dan Ribath Nurul Anam di Desa Proto, Kecamatan Kedungwuni, serta ribuan majelis taklim yang tersebar di berbagai wilayah. Selain itu, tradisi keagamaan seperti Khaul Habib Ahmad bin Abdullah bin Thalib Al-Attas dan Syawalan (Lopis Raksasa) juga menunjukkan kuatnya nilai-nilai religius dalam kehidupan masyarakat Pekalongan.

Budaya keagamaan yang sangat hidup ini membentuk cara pandang masyarakat Pekalongan bahwa ibadah haji bukan sekadar kewajiban hukum Islam formal, melainkan sebuah pencapaian spiritual tertinggi dan bagian integral dari status sosial-religiusitas mereka. Namun pada kenyataannya, masih terdapat sebagian masyarakat yang lebih memilih menggunakan layanan perbankan konvensional, meskipun telah memahami konsep larangan riba dalam Islam. Hal ini memperlihatkan bahwasanya faktor literasi keuangan syariah, strategi promosi, kualitas pelayanan, dan pendekatan pemasaran di BSI KC Pekalongan Pemuda masih perlu dianalisis lebih mendalam. Oleh karena itu, potensi pasar bagi produk Tabungan Haji di wilayah ini sesungguhnya sangat masif jika dikelola dengan strategi pemasaran yang menyentuh ranah kultural tersebut

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya, kebanyakan penelitian sebelumnya lebih berfokus di aspek promosi, penggunaan media digital, atau meningkatkan minat nasabah dalam strategi pemasaran tabungan haji. Penelitian-penelitian tersebut belum secara menyeluruh menganalisa penerapan marketing mix 7P dalam peningkatan total nasabah dengan mengidentifikasi faktor-faktor

yang mendukung maupun menghalangi secara detail, terutama pada BSI KC Pekalongan Pemuda.

Pemilihan BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor cabang ini mewakili bank syariah terbesar di wilayah tersebut, yang memiliki karakteristik masyarakat yang religius, tetapi masih menghadapi tantangan untuk tingkatkan pertumbuhan nasabah tabungan haji. Hal ini menciptakan fenomena yang layak untuk dikaji lebih lanjut dari perspektif strategi pemasaran 7P.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC Pekalongan Pemuda dengan pendekatan *marketing mix*. Dengan melakukan kajian ini, diharapkan bisa menggambarkan dengan jelas terkait sejauh mana strategi tersebut efektif, serta menemukan faktor-faktor yang membantu dan menghambat peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini memiliki manfaat tidak hanya dalam bidang akademis untuk memperkaya studi tentang pemasaran perbankan syariah, tetapi juga secara langsung berguna bagi BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai acuan dalam melakukan evaluasi serta merumuskan strategi lebih tepat dan efektif. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan Haji BSI KC Pekalongan Pemuda dalam Merespon Tingginya Tingkat Religiusitas Masyarakat Lokal.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda dalam meningkatkan nasabah tabungan haji?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada BSI KC Pekalongan Pemuda?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.

2. Menganalisis Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada BSI KC Pekalongan Pemuda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk membagikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dibidang pemasaran dan perbankan syariah, terutama terkait penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk tingkatkan total nasabah tabungan haji. Kajian ini memperkaya penelitian pemasaran jasa keuangan syariah dengan fokus pada analisis jumlah pelanggan sebenarnya serta faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya mengenai strategi pemasaran produk perbankan syariah, khususnya dalam konteks masyarakat muslim.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam melakukan analisis kualitatif di lapangan, memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran syariah, serta meningkatkan kemampuan dalam mengolah dan menafsirkan data kualitatif. Selain itu, bisa menjadi rujukan bagi peneliti lain yang mempelajari topik serupa di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Temuan ini diharapkan bisa dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi BSI KC Pekalongan Pemuda dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Rekomendasi yang diperoleh dari penelitian ini bisa membantu perusahaan meningkatkan keefektifan promosi, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan teori yang relevan, seperti strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, teori bauran pemasaran, unsur strategi pemasaran dan tabungan haji. Juga disertakan kajian penelitian terdahulu sebagai pembanding, serta kerangka pemikiran yang menjadi landasan analisis penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan pendekatan kualitatif yang diterapkan, lokasi dan waktu penelitiannya, subjek dan objek penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Metode validasi data seperti triangulasi juga dijelaskan untuk menjamin keabsahan hasil penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil temuan terkait strategi pemasaran tabungan haji di BSI KC Pekalongan Pemuda. Dibahas pula faktor pendukung dan penghambat, serta respons masyarakat terhadap strategi yang diterapkan, yang kemudian dianalisis berdasarkan teori dan data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil temuan dan saran untuk pihak BSI dan peneliti berikutnya. Penutup juga memuat keterbatasan penelitian sebagai pertimbangan dalam pengembangan studi mendatang.

Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji menjadi salah satu faktor utama yang mendukung perkembangan produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji mendorong mereka untuk mempersiapkan biaya perjalanan haji sejak dini melalui tabungan yang dikhususkan untuk kebutuhan tersebut. Selain itu, panjangnya masa tunggu keberangkatan haji membuat masyarakat semakin terdorong untuk segera memperoleh nomor porsi haji dengan cara menabung lebih awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan untuk ibadah haji semakin meningkat, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Haji.

2) Setoran Awal yang Ringan dan Terjangkau

Setoran awal yang ringan menjadi salah satu alasan masyarakat tertarik membuka rekening Tabungan Haji. Dengan setoran awal yang terjangkau, masyarakat tidak merasa terbebani untuk mulai menabung. Selain itu, produk ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, baik masyarakat yang memiliki penghasilan tinggi maupun yang berpenghasilan menengah. Kemudahan setoran awal ini sangat membantu masyarakat dalam memulai perencanaan keuangan untuk ibadah haji. Banyak masyarakat yang sebenarnya memiliki keinginan untuk berhaji, tetapi masih ragu karena menganggap biaya yang dibutuhkan cukup besar. Adanya setoran awal yang ringan membuat masyarakat lebih mudah mengambil keputusan untuk membuka Tabungan Haji dan mulai menabung secara rutin.

3) Pelayanan yang Ramah dan Profesional

Pelayanan yang baik membuat nasabah merasa nyaman ketika datang ke bank, baik saat membuka rekening maupun ketika membutuhkan informasi terkait Tabungan Haji. Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan positif kepada nasabah sehingga mereka merasa lebih yakin untuk

menggunakan produk Tabungan Haji. Sikap pegawai yang ramah, sopan, dan mampu menjelaskan produk dengan jelas akan membuat nasabah lebih mudah memahami manfaat produk tersebut. Selain itu, pelayanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Tabungan Haji kepada orang lain

4) Kemudahan Akses Melalui BSI Mobile

Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh BSI melalui aplikasi BSI Mobile juga menjadi faktor pendukung dalam pemasaran Produk Tabungan Haji. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi, memantau saldo tabungan, serta memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

keberadaan layanan digital menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kenyamanan nasabah. Kemudahan akses tersebut membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan layanan BSI karena tidak perlu selalu datang ke kantor cabang untuk melakukan berbagai transaksi. Selain itu, keberadaan BSI Mobile juga menunjukkan bahwa BSI mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

b. Faktor-Faktor Penghambat Produk Tabungan Haji

Faktor penghambat merupakan berbagai kendala atau hambatan yang dihadapi pihak bank dalam menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Hambatan tersebut dapat berasal dari kondisi ekonomi masyarakat, kurangnya pemahaman mengenai pentingnya menabung haji sejak dini, hingga adanya persaingan dengan produk serupa dari bank lain. Keberadaan faktor-faktor penghambat ini menjadi tantangan bagi pihak bank sehingga diperlukan strategi yang tepat agar pemasaran produk Tabungan Haji tetap berjalan secara efektif dan mampu meningkatkan jumlah nasabah.

1) Promosi yang Belum Optimal

Salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda adalah kegiatan promosi yang belum sepenuhnya optimal. Meskipun pihak bank telah melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan pemasaran langsung, namun penyebaran informasi mengenai produk Tabungan Haji masih belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Akibatnya, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui secara detail mengenai manfaat, persyaratan, dan keunggulan Produk Tabungan Haji yang ditawarkan oleh BSI.

Temuan ini menunjukkan bahwa unsur promotion dalam bauran pemasaran (marketing mix) masih perlu ditingkatkan agar informasi produk dapat tersampaikan secara lebih luas dan efektif. Semakin optimal promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk mengenal dan tertarik menggunakan Produk Tabungan Haji.

2) Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Tabungan Haji

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Tabungan Haji masih menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh pihak bank. Masih terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa untuk membuka Tabungan Haji harus memiliki dana yang besar. Anggapan tersebut membuat sebagian masyarakat merasa belum mampu untuk memulai menabung haji sehingga minat untuk membuka rekening Tabungan Haji menjadi lebih rendah.

Kurangnya pemahaman masyarakat ini disebabkan oleh masih terbatasnya informasi yang diterima mengenai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk Tabungan Haji. Padahal, Tabungan Haji dapat dibuka dengan setoran awal yang terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif agar

masyarakat memahami bahwa persiapan ibadah haji dapat dimulai sejak dini tanpa harus menunggu memiliki dana dalam jumlah besar.

3) Kondisi Ekonomi Masyarakat yang Tidak Stabil

Pihak bank menyampaikan bahwa ketika kondisi ekonomi masyarakat mengalami penurunan, kemampuan nasabah untuk menabung secara rutin juga ikut berkurang. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan menyisihkan dana untuk tabungan haji. Meskipun masyarakat memiliki keinginan yang kuat untuk menunaikan ibadah haji, keterbatasan pendapatan sering kali membuat rencana menabung menjadi terhambat. Oleh karena itu, kestabilan ekonomi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung atau menghambat kemampuan masyarakat dalam mempersiapkan dana haji secara berkelanjutan.

4) Persaingan dengan Produk Bank Lain

Persaingan dengan produk Tabungan Haji dari bank lain juga menjadi salah satu faktor penghambat yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Saat ini banyak bank yang menawarkan produk Tabungan Haji dengan berbagai fitur dan keunggulan masing-masing. Pihak bank menyatakan bahwa persaingan antarbank mendorong BSI untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan layanan agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Namun, kondisi tersebut menuntut bank untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Jika bank mampu menawarkan pelayanan yang memuaskan, kemudahan akses, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk, maka kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji akan tetap terjaga meskipun banyak produk serupa yang ditawarkan oleh bank lain.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Pengaplikasian strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda adalah melalui *product, place, price, people, process*, dan *physical evidence*. Pada aspek *Product*, BSI KC Pekalongan Pemuda menawarkan produk Tabungan Haji yang memiliki berbagai keunggulan, seperti menggunakan prinsip syariah, setoran awal yang ringan, terintegrasi dengan SISKOHAT, serta didukung layanan digital melalui *BSI Mobile*. Keunggulan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mempersiapkan biaya ibadah haji sejak dini. Pada aspek *Price*, strategi harga diterapkan melalui setoran awal dan setoran lanjutan yang terjangkau. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga bukan menjadi faktor utama masyarakat membuka Tabungan Haji. Mayoritas nasabah menabung karena memiliki niat yang kuat untuk menunaikan ibadah haji, sedangkan harga yang terjangkau hanya menjadi faktor pendukung yang memudahkan mereka memulai tabungan. Pada aspek *Place*, lokasi kantor BSI KC Pekalongan Pemuda yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh layanan perbankan. Pada aspek *Promotion*, bank melakukan promosi melalui media sosial, brosur, *personal selling*, serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Meskipun demikian, promosi masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai produk Tabungan Haji dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Pada aspek *People*, pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional

dari pegawai menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Pada aspek *Process*, proses pembukaan rekening Tabungan Haji dinilai mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit sehingga memudahkan masyarakat menjadi nasabah. Sementara itu, pada aspek *Physical Evidence*, fasilitas kantor yang nyaman, bersih, serta didukung ruang tunggu, area parkir, mushola, dan fasilitas lainnya mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah selama memperoleh pelayanan.

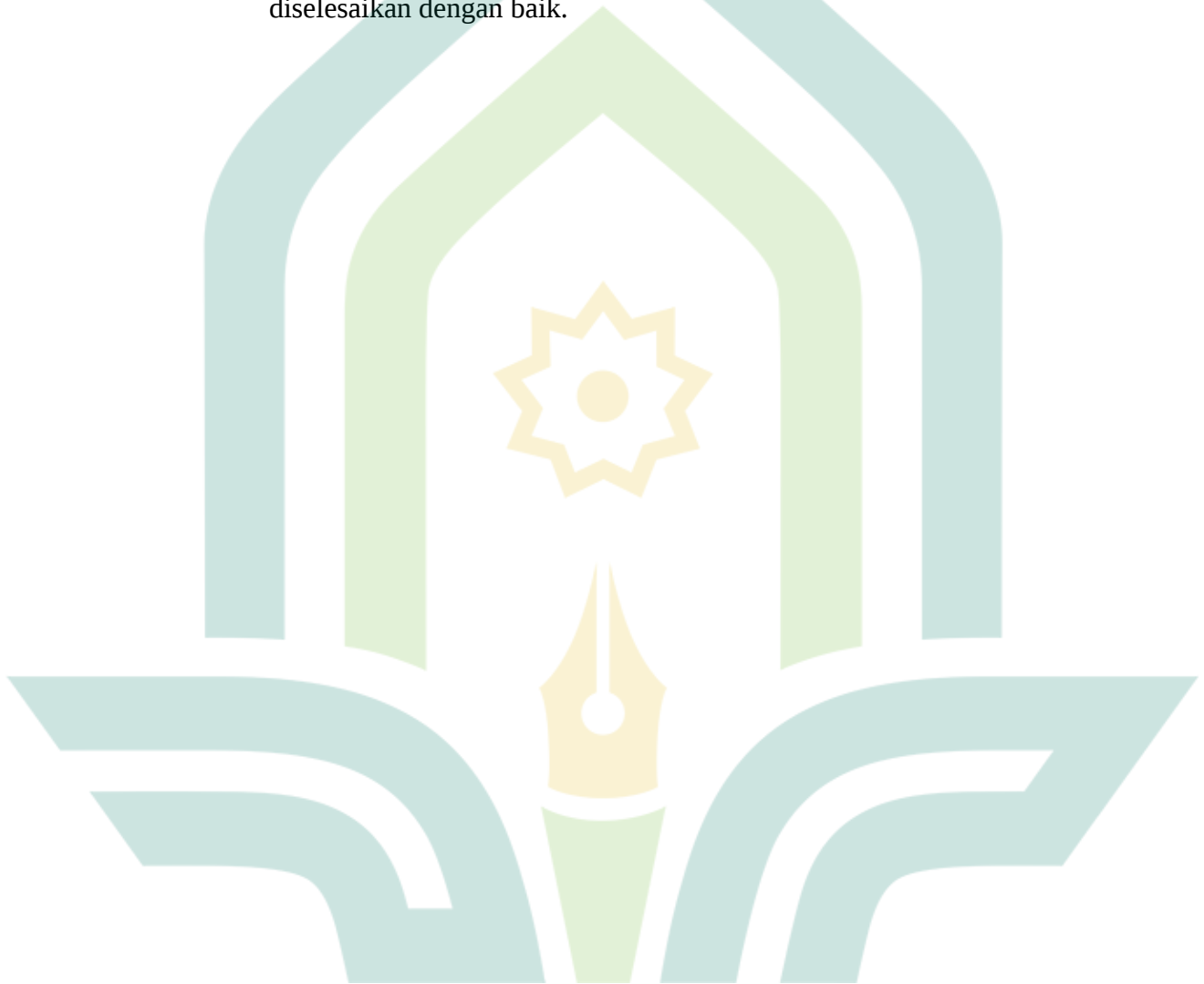
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendukung strategi pemasaran Tabungan Haji di BSI KC Pekalongan Pemuda meliputi tingginya kesadaran masyarakat untuk mempersiapkan ibadah haji sejak dini, kualitas pelayanan pegawai yang baik, kemudahan proses pembukaan rekening, serta dukungan layanan digital. Adapun faktor penghambatnya meliputi masih terbatasnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai manfaat Tabungan Haji, belum optimalnya kegiatan promosi, serta adanya persaingan dengan produk sejenis dari lembaga keuangan lainnya. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji. Namun, bank perlu terus meningkatkan kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat agar pemahaman mengenai manfaat Tabungan Haji semakin meningkat sehingga jumlah nasabah dapat terus bertambah di masa mendatang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin ditemui selama proses pelaksanaannya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di BSI KC Pekalongan Pemuda sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi di seluruh kantor cabang BSI lainnya.
2. Adanya keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, dalam pelaksanaan wawancara peneliti juga tidak dapat

memastikan sepenuhnya tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi data yang diperoleh. Meskipun demikian, peneliti tetap berupaya semaksimal mungkin agar keterbatasan yang ada tidak mengurangi makna dan hasil dari penelitian ini. Dengan kerja keras, usaha, serta dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Mamun, S., & Lestari, G. A. (2024). *Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau Dengan Analisis SOAR*. 10(02), 2002–2009.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 234–245.
- Ananda, D., Khotimah, H., Ibni, N. P., Utari, R. N., & Wismanto, W. (2024). Analisis Tentang Permasalahan Kekinian Yang Timbul Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji salah satu bentuk pengabdian tertinggi pada Allah dalam agama Islam . Menurut buku The Hajj : Pilgrimage in Islam oleh Eric Tagliacozzo , haji merupakan salah satu dari l. *Jurnal Inspirasi Pendidikan (ALFIHRIS)*, 2(3), 52–60.
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). *Journal of Islamic Economic Scholar*. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217. <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- Aris, M. Y. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos)*.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *Marketing Strategies For Savings Products To Increas*. November, 7528–7544.
- Benafif, A. (2021). *Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan*. <http://repository.radenintan.ac.id/9740/1/SKRIPSI II.pdf>
- Daud, S., Aprilio, D., Alvin, D., & Hidayat, E. (2025). *Economics and Digital Business Review Analisis Strategi Pemasaran Pada Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan “*

Saung Singgah " Di Padang Cermin Pesawaran Provinsi Lampung). 6(1), 245–254.

- Dewi, R. P., & Fransiska. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Faizin, A. (2026). *Hasil Wawancara Nasabah Tentang Strategi Promosi*.
- Fathur, R., Sarita, B., & Sujono. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA*. 2(2), 471–481.
- Firmanto, Y. E. (2026a). *Hasil Wawancara Tentang Strategi Orang*.
- Firmanto, Y. E. (2026b). *wawancara tentang strategi Promosi*.
- Fitri, L., & Damayanti, Y. E. (2023). Peningkatan Pemahaman Nasabah melalui Penerapan Akad Wadi'ah pada Bank Madani Syari'ah. *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 31–41. <https://doi.org/10.33379/tepiswiring.v2i2.2901>
- Gunaidi, H. (2026). *Hasil Wawancara Nasabah tentang Strategi Produk*.
- Habibulloh. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *Ribhuna*, 1, 26–38.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Herawati, E., Sakdiah, K., & Zaki, A. (2024). Implementasi Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya Jurnal*, 3(2), 285–297. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data

- Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833.
- Ima Imroatus. (2022). *Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang*.
- Jannah, M. (2023). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(xx), 5.
- Juniyantika, V. D. (2023). Pelaksanaan prinsip Bagi Hasil Dalam Akad Pembiayaan Perbankan Syariah. In *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*. <https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/5843>
- Kiswa. (2026). *Hasil Wawancara Nasabah Tentang Strategi Harga*.
- Kotler, P. (2012). Fungsi Pemasaran. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 22.
- Laila, I. (2021). A. Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning). *Smart Strategy Of Marketing*, 7–30.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). *Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia*. 11(2), 707–724.
- Nashrullah, S. P., Okvi Maharani, S. P., Abdul Rohman, S. P., Dr. Eni Fariyatul Fahyuni, M.Pd, I., Dr. Nurdyansyah, M. P., & M.Pd., D. R. S. U. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nurdewi. (2022). *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*. 1(2), 297–303.
- Nurhayaty, M. (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis*. 08(02), 119–127.
- Pokhrel, S. (2024). Pelaksanaan Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Panam Raya

- Pekanbaru. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prabowo, Y. (2026a). *Hasil Wawancara Tentang Strategi Harga*.
- Prabowo, Y. (2026b). *wawancara tentang strategi produk*.
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 285.
- Putri. (2026). *Hasil Wawancara Nasabah Tentang Strategi Proses*.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmadani, S. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)*. 1–23.
- Ramadani, T. F., Ahmad, A., Marcellah, A., & Mukhtar, A. (2024). Eksplorasi Konsep dan Model Kepemimpinan dalam Manajemen Strategik. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 243–264. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i2.135>
- Ratnaningtyas, E., Ramli, Syafruddin, Saputra, Suliwati, Nugroho, Karimuddin, Aminy, Saputra, Khaidir, & Jahja, A. (2021). *Pendekatan Deskriptif*. 1–201.
https://www.researchgate.net/profile/Penerbit-Zaini/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/64560bf65762c95ac3775e96/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Rico. (2026). *Hasil Wawancara Nasabah Tentang Strategi Harga*.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, D. M. A., & Widati, E. (2022). *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*.
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado *Jurnal EMBA Vol . 13 No . Jurnal EMBA*, 13(1), 408–415.

- Sari, N., Lika Annisa, & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6, 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1(11).
- 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), 30–49.
- Surinabila, Wanda Diah Pratiwi, Rahmawati, R., Krisna Ayuningtyas, Sri Rahayu, & Budiandru, B. (2023). Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank Bsi Di Lingkup Mahasiswa Uhamka. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2427–2440. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4913>
- Tira Syahira, T. A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 184–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.684>
- Wardhana, A. (2021). *Pengertian Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis*. 32(3), 167–186.
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>
- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM* (Issue 85).
- Yeni, I., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57–68. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i1.4296>