Journal of Golden Generation Economic
Volume: 2, Nomor: 3, (2026), Desember: 344 - 358
Link Publish: https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/1220
E-ISSN: 3123-2841

Strategi Peningkatan Minat Masyarakat terhadap Produk Tabungan Haji Melalui Kualitas Pelayanan dan Nilai-nilai Syariah pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Azizatul Ubaidiyah [1], Erisa Elsa Cyndi Setiawan [2], Yuli Fitriya [3], Roisatul Aini [4], Jesy Malika Putri Utami [5]
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia[1,2,3,4,5,6]
Corresponding Author: azizatulc25@gmail.com[1], erisarastha28@gmail.com[2], yulifitriya@gmail.com[3], roisatulaini@gmail.com[4], inijesy@gmail.com[5]

Info Artikel
Submitted: *19 September 2026*
Revised: *30 September 2026*
Accepted: *23 Oktober 2026*
Published: *06 November 2026*

Keywords: *Hajj Savings; service quality; Islamic values; public interest; marketing strategy*

Abstract
This study is motivated by the importance of service quality and the implementation of Islamic values in encouraging public interest in Hajj Savings products. It aims to analyze strategies for increasing public interest through service quality and the implementation of Islamic values at Bank Syariah Indonesia, Nganjuk Yos Sudarso Branch Office. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through semi-structured interviews and informants selected using purposive sampling. The findings indicate that the strategies include direct socialization through activities involving the Ministry of Religious Affairs, the use of digital media, and the provision of information and assistance to prospective customers. Service quality is reflected in clear information, assistance with administrative procedures, and staff responsiveness to customer needs. Meanwhile, Islamic values are implemented through information transparency, honesty, and the provision of product procedures in accordance with applicable regulations. However, service delivery faces several challenges, including application disruptions, unstable network connections, limited technological literacy, and incomplete documentation. This study concludes that increasing public interest requires informative services, the consistent implementation of Islamic values, and the integration of digital and face-to-face services supported by assistance for prospective customers.

Kata Kunci: *Tabungan Haji; Kualitas Layanan; Nilai-Nilai Syariah; Minat Masyarakat; Strategi Pemasaran*

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan minat masyarakat melalui kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dan pemilihan narasumber secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi sosialisasi secara langsung melalui kegiatan yang melibatkan Kementerian Agama, pemanfaatan media digital, serta pemberian informasi dan pendampingan kepada calon nasabah. Kualitas pelayanan tercermin melalui kejelasan informasi, bantuan dalam proses administrasi, dan respons petugas terhadap kebutuhan nasabah. Sementara itu, penerapan nilai-nilai syariah diwujudkan melalui keterbukaan informasi, kejujuran, dan penyampaian prosedur produk sesuai ketentuan yang berlaku. Namun, pelaksanaan pelayanan masih menghadapi kendala berupa gangguan aplikasi, jaringan yang kurang

stabil, keterbatasan penggunaan teknologi, dan ketidaklengkapan dokumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan minat masyarakat perlu didukung oleh pelayanan yang informatif, penerapan nilai-nilai syariah, serta integrasi layanan digital dan pelayanan langsung yang disertai pendampingan kepada calon nasabah.

***This work is licensed under a** Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.*
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perbankan syariah adalah komponen dalam sistem keuangan yang menawarkan layanan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangannya, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena masyarakat dapat mempertimbangkan manfaat produk, kemudahan layanan, serta kesesuaian transaksi dengan prinsip agama sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi penting, khususnya dalam penggunaan produk perbankan syariah yang berkaitan dengan persiapan ibadah haji.

Salah satu produk perbankan syariah yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut adalah Tabungan Haji. Produk ini membantu masyarakat mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah haji melalui kegiatan menabung secara bertahap. Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk BSI Tabungan Haji Indonesia dalam bentuk mata uang rupiah dan dolar Amerika Serikat. Berdasarkan informasi resmi perusahaan, produk tersebut menggunakan akad mudharabah, menyediakan fasilitas transaksi elektronik, serta memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelunasan haji melalui layanan yang tersedia (BSI, 2026)**.** Dengan adanya produk ini mencerminkan bahwa perbankan syariah memiliki peranan penting dalam membantu masyarakat merencanakan keuangan untuk kebutuhan ibadah. Namun, tersedianya produk dan layanan saja tidak cukup untuk menjelaskan alasan ketertarikan masyarakat dalam memilih bank tertentu. Ketertarikan tersebut perlu dianalisis dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan pandangan masyarakat tentang penerapan prinsip-prinsip syariah.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap suatu institusi jasa. Parasuraman et al., (1988) menjelaskan kualitas pelayanan melalui

lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam konteks Tabungan Haji, dimensi tersebut dapat dikaitkan dengan kondisi fasilitas pelayanan, ketepatan proses administrasi, kesigapan pegawai dalam membantu calon nasabah, kemampuan memberikan informasi yang meyakinkan, serta perhatian terhadap kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu masyarakat memperoleh informasi yang diperlukan sebelum memilih produk. Sebaliknya, prosedur yang sulit dipahami atau informasi yang kurang memadai berpotensi menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menunda pemilihan produk. Namun, dampak dari kualitas pelayanan terhadap ketertarikan masyarakat tetap perlu dibuktikan melalui penelitian dalam konteks yang spesifik.

Selain kualitas pelayanan, nilai-nilai syariah juga menjadi aspek yang penting dalam pemilihan produk perbankan syariah. Nilai-nilai syariah dalam penelitian ini dipahami sebagai carapandang masyarakat terhadap penerapan prinsip syariah dalam produk dan pelayanan bank, yang dapat tercermin melalui kejelasan akad, kejujuran dalam menyampiakan informasi, keterbukaan mengenai ketentuan produk, amanah, serta kesesuaian pelaksanaan transaksi dengan prinsip syariah. Aspek tersebut perlu dibedakan dari religiusitas. Religiusitas lebih berkaitan dengan keyakinan, penghayatan, dan praktik keagamaan individu. Sementara nilai-nilai syariah dalam penelitian ini terfokus pada bagaimana masyarakat menilai penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam layanan perbankan. Pembedaan ini penting agar pengukuran variabel tidak saling tumpang tindih dan hubungan antara nilai-nilai syariah dengan ketertarikan masyarakat dapat dianalisis dengan lebih terfokus.

Relevansi penerapan nilai-nilai syariah dalam Tabungan Haji dapat terlihat melalui penggunaan akad mudharabah yang Akad tersebut merupakan aspek penting dari ketentuan produk yang harus dipahami oleh masyarakat sebelum memanfaatkan layanan. Selain memahami keuntungan produk, calon nasabah juga harus mendapatkan penjelasan yang cukup tentang akad, syarat transaksi, serta hak dan kewajiban terkait rekening mereka (BSI, 2026)**.** Dengan demikian, penerapan prinsip syariah tidak cukup hanya ditunjukkan melalui identitas lembaga, tetapi juga perlu tercermin dalam informasi dan pelayanan yang diterima masyarakat. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengkaji apakah persepsi terhadap penerapan nilai-nilai syariah memiliki hubungan dengan minat masyarakat dalam memilih Tabungan Haji.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas sejumlah penelitian terdahulu telah membahas

faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Rahmawati & Agustianto (2024), melalui penelitian dengan metode *Systematic Literature Review*, mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia. Winda & Sofyan (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BSI KCP Sidrap, sedangkan pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, Utami (2026) meneliti pengaruh persepsi kualitas pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Haji pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap faktor dapat berbeda sesuai variabel dan konteks penelitian.

Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, yang berfokus pada sintesis literatur serta pengaruh variabel terhadap minat menabung atau keputusan nasabah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi peningkatan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji melalui kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Penelitian ini juga memusatkan perhatian pada minat, yaitu kecenderungan memilih produk, bukan pada keputusan sebagai penetapan pilihan. Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kualitas pelayanan yang diterapkan BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, menganalisis penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan Tabungan Haji, serta mengidentifikasi strategi, kendala, dan upaya bank dalam meningkatkan minat masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi bank dalam mengembangkan pelayanan dan strategi yang sesuai dengan prinsip syariah serta kebutuhan masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara komprehensif strategi yang dikembangkan guna meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Fokus analisis mencakup evaluasi kualitas layanan dan implementasi prinsip-prinsip syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Pemilihan metode deskriptif kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pemahaman partisipan terkait layanan serta aspek syariah dalam penawaran produk Tabungan Haji.

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang merangkum temuan dari sesi wawancara, yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai strategi yang diadopsi serta faktor-faktor pendukung yang berkontribusi pada peningkatan preferensi masyarakat.(Hall & Liebenberg, 2024)

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Fokus utamanya adalah mengevaluasi kualitas layanan, implementasi prinsip-prinsip syariah, dan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Kualitas layanan dianalisis berdasarkan dimensi keramahan, kecepatan respons, akurasi informasi, dan kompetensi petugas dalam memberikan keterangan kepada calon nasabah. Sementara itu, prinsip-prinsip syariah diteliti melalui penerapan nilai amanah, kejujuran, keterbukaan, serta keselarasan layanan dengan kaidah perbankan syariah. Analisis mendalam terhadap kedua aspek ini bertujuan untuk memahami perannya dalam membangun kredibilitas dan memotivasi ketertarikan publik terhadap produk Tabungan Haji.

Narasumber dalam penelitian ini mencakup 10 nasabah Tabungan Haji serta 1 petugas customer service dari BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Penentuan narasumber dilakukan melalui teknik purposive sampling, yang berarti pemilihan narasumber didasarkan pada kriteria yang relevan dengan sasaran penelitian.(Ahmada & Wilkins, 2024) Nasabah dipilih berdasarkan pengalaman atau keterlibatan mereka dalam pemanfaatan produk Tabungan Haji, sementara petugas customer service dipilih karena keahlian dan peran mereka dalam memberikan informasi serta layanan kepada nasabah. Jumlah narasumber ditentukan secara fleksibel sesuai dengan kecukupan informasi yang diperoleh selama penelitian.

Teknik pengumpulan data diterapkan melalui wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini melibatkan penggunaan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan fleksibilitas untuk merumuskan pertanyaan lanjutan berdasarkan respons narasumber(Jianbin, 2024). Diskusi dengan staf layanan pelanggan difokuskan pada identifikasi strategi layanan, implementasi prinsip syariah, dan inisiatif yang diambil untuk meningkatkan ketertarikan publik. Sementara itu, wawancara dengan nasabah bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas layanan, tingkat pemahaman mengenai kaidah syariah, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih Produk Tabungan Haji. Informasi yang terkumpul selanjutnya akan ditranskripsi, dikategorikan sesuai dengan topik penelitian, dan dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan kesimpulan yang sejalan dengan objektif penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas Customer Service BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, strategi pemasaran produk Tabungan Haji dilakukan melalui sosialisasi secara langsung, pemanfaatan media digital, dan pemberian informasi kepada calon nasabah mengenai prosedur serta manfaat produk. Salah satu strategi yang diterapkan adalah kegiatan sosialisasi melalui acara yang melibatkan Kementerian Agama. Dalam wawancara, informan menjelaskan: "Tim Marketing melakukan sosialisasi di acara-acara atau event Kemenag. Dan di sana ada banyak guru-guru sekolah MTs, SMA, dan lainnya, Tim Marketing pasti tanya apa sudah punya rekening." (*Customer Service BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso*).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi menjadi salah satu sarana bagi BSI untuk memperkenalkan produk Tabungan Haji kepada masyarakat, khususnya melalui kegiatan yang melibatkan tenaga pendidik. Melalui pendekatan langsung, pihak bank memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi sekaligus mengenali kebutuhan calon nasabah. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada pengenalan produk, tetapi juga membuka ruang komunikasi antara pihak bank dan masyarakat. Selain sosialisasi langsung, pemanfaatan media digital turut mendukung penyebaran informasi produk. Petugas menjelaskan bahwa masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan situs web resmi BSI. Calon nasabah juga dapat memilih untuk melakukan pembukaan rekening secara mandiri melalui layanan digital atau datang langsung ke kantor cabang. Keberadaan dua alternatif layanan tersebut memberikan pilihan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi. Strategi pemasaran juga berkaitan dengan pemahaman masyarakat mengenai tujuan dan prosedur Tabungan Haji.

Berdasarkan wawancara, petugas menyampaikan bahwa sebagian masyarakat membuka rekening karena ingin segera mendaftar haji, sedangkan sebagian lainnya memilih mengumpulkan dana terlebih dahulu melalui setoran secara bertahap. "Saya tertarik membuka Tabungan Haji karena ingin mulai menyisihkan uang untuk persiapan berangkat haji. Kalau menabung sedikit demi sedikit, setidaknya saya bisa mulai mempersiapkannya dari sekarang." (*Nasabah*). Keterangan

tersebut memperlihatkan bahwa informasi mengenai mekanisme produk menjadi bagian penting dalam pemasaran Tabungan Haji. Masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi tentang keberadaan produk, tetapi juga perlu memahami bagaimana tabungan tersebut digunakan untuk mempersiapkan pendaftaran haji. Dengan demikian, pemasaran yang disertai edukasi dapat membantu calon nasabah mengenali fungsi produk dan menyesuaikannya dengan perencanaan keuangan masing-masing.

Selain melalui sosialisasi secara langsung, BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso juga memanfaatkan media digital untuk memperluas akses informasi mengenai produk Tabungan Haji. Berdasarkan keterangan informan, masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan situs resmi BSI, sedangkan pembukaan rekening dapat dilakukan secara mandiri melalui aplikasi BYOND by BSI atau dengan datang langsung ke kantor. Pemanfaatan saluran digital tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat untuk mengenali produk dan mengakses layanan perbankan. Namun, informan juga menjelaskan bahwa pemanfaatan layanan digital belum sepenuhnya mudah bagi seluruh kelompok masyarakat, terutama nasabah lanjut usia yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, gangguan aplikasi atau pemeliharaan sistem dapat menghambat proses pelayanan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital perlu disertai pelayanan langsung agar masyarakat yang mengalami kesulitan menggunakan teknologi tetap memperoleh informasi dan bantuan.

Strategi pemasaran juga perlu didukung oleh penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara, pertanyaan yang sering diajukan masyarakat berkaitan dengan biaya, lamanya masa tunggu keberangkatan, serta persyaratan pendaftaran haji. Informan menjelaskan bahwa sebagian masyarakat membuka rekening untuk mengumpulkan dana terlebih dahulu sebelum mendaftarkan porsi haji. Dalam wawancara tersebut, nominal Rp25 juta disebut sebagai setoran yang berkaitan dengan proses pendaftaran porsi haji. Informan juga menjelaskan perbedaan antara Haji Reguler dan Haji Plus, khususnya dalam mekanisme pendaftaran dan perkiraan masa tunggu. Informasi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran Tabungan Haji tidak cukup dilakukan dengan memperkenalkan nama produk, tetapi perlu disertai edukasi mengenai tahapan persiapan haji agar masyarakat memahami pilihan yang tersedia. Ketentuan biaya dan masa tunggu tetap perlu diverifikasi dengan informasi resmi terbaru sebelum dicantumkan sebagai ketentuan yang berlaku saat ini.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Nurjanah et al., (2024) mengenai

strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BSI KCP Majalengka Jatiwangi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat terhadap Tabungan Haji. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan strategi pemasaran produk Tabungan Haji di kantor layanan BSI. Namun, temuan wawancara di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso secara khusus memperlihatkan praktik sosialisasi melalui kegiatan Kementerian Agama, pemanfaatan media digital, serta kendala penggunaan aplikasi oleh sebagian nasabah. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui kombinasi sosialisasi langsung, penyebaran informasi digital, dan pendampingan calon nasabah. Meskipun demikian, wawancara yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan bahwa strategi tersebut telah meningkatkan jumlah nasabah secara pasti karena data perkembangan pembukaan rekening selama beberapa tahun belum disertakan.

Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam memberikan pengalaman yang baik kepada calon nasabah dan nasabah perbankan. Dalam konteks Tabungan Haji di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, pelayanan antara lain terlihat dari cara Customer Service menjelaskan persyaratan pembukaan rekening, prosedur pendaftaran haji, setoran awal, serta tahapan memperoleh nomor porsi. Berdasarkan hasil wawancara, nasabah yang ingin mendaftar porsi haji memperoleh bantuan dalam proses pembukaan rekening, penyetoran dana, dan validasi sebelum dokumen dibawa ke Kementerian Haji. Informan juga menjelaskan bahwa nomor porsi ditentukan melalui proses pada instansi terkait dan dapat diperiksa melalui aplikasi Satu Haji. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Tabungan Haji tidak hanya berkaitan dengan pembukaan rekening, tetapi juga dengan pemberian informasi mengenai tahapan administrasi yang perlu dipahami calon jemaah. Kejelasan informasi menjadi penting agar masyarakat tidak keliru memahami proses persiapan ibadah haji.

Kualitas pelayanan tersebut dapat dianalisis menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1988), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam penelitian ini, dimensi keandalan dapat dikaji melalui ketepatan penjelasan mengenai persyaratan dan prosedur Tabungan Haji, sedangkan daya tanggap dapat dilihat dari bantuan yang diberikan pegawai ketika nasabah mengalami kesulitan dalam proses pelayanan. Dimensi jaminan berkaitan dengan

kemampuan pegawai menjelaskan prosedur secara jelas sehingga nasabah memahami proses yang harus dilalui. Sementara itu, dimensi empati dapat ditelaah melalui cara pegawai menanggapi perbedaan usia, kemampuan menggunakan teknologi, dan kebutuhan calon nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan pelayanan dinyatakan dilakukan secara sama rata kepada nasabah. Oleh karena itu, aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah bagaimana prinsip pelayanan yang setara tersebut diterapkan ketika nasabah memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Customer Service BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, pertanyaan yang sering diajukan masyarakat berkaitan dengan biaya, lama antrean keberangkatan, dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk pendaftaran haji. Informan menjelaskan: "Paling sering, nasabah menanyakan biaya berapa, berapa lama antreannya, serta persyaratan apa saja yang harus dibawa ke KemenHaj." (*Customer Service BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso*). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan informasi yang jelas sebelum menentukan langkah dalam mempersiapkan ibadah haji. Oleh karena itu, kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan secara tepat menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan. Informasi yang mudah dipahami dapat membantu calon nasabah mengetahui prosedur yang perlu dilakukan dan mengurangi kesalahpahaman mengenai proses pendaftaran. Adapun berdasarkan hasil wawancara nasabah mengatakan pengalaman pelayanan yang positif, "Pelayanannya cukup membantu karena petugas menjelaskan persyaratan dan langkah-langkah pendaftaran haji. Jadi, saya bisa lebih memahami apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum mendaftar."

Selain kualitas pelayanan, hasil wawancara memperlihatkan pentingnya penyampaian informasi yang membangun rasa aman dan kepercayaan masyarakat. Informan menjelaskan bahwa Tabungan Haji yang ditampilkan dalam aplikasi BYOND by BSI memiliki fungsi khusus untuk memeriksa saldo dan tidak digunakan untuk transaksi seperti tabungan biasa. Informan juga menyampaikan bahwa rekening Tabungan Haji tetap dapat digunakan meskipun dalam waktu tertentu tidak dilakukan penyetoran. Informasi mengenai fungsi rekening dan pengelolaan tabungan tersebut menjadi bagian dari edukasi yang diperlukan agar nasabah memahami karakteristik produk. Di sisi lain, terdapat kendala pelayanan, seperti nasabah yang tidak membawa telepon seluler atau dokumen persyaratan, jaringan internal yang kurang baik, serta gangguan atau pemeliharaan aplikasi. Kendala tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan pegawai, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan nasabah dan dukungan sistem

teknologi. Oleh karena itu, penjelasan persyaratan sebelum kunjungan dan bantuan alternatif ketika aplikasi mengalami gangguan dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan pelayanan.

Pembahasan kualitas pelayanan juga berkaitan dengan penerapan nilai-nilai syariah dalam berinteraksi dengan masyarakat. Berdasarkan wawancara, informan menjelaskan bahwa pendekatan kepada calon nasabah dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai ibadah haji sebagai salah satu rukun Islam serta mengaitkannya dengan kesiapan dan kemampuan masing-masing individu. Keterangan tersebut menunjukkan adanya upaya edukasi yang berangkat dari konteks keagamaan, meskipun penerapan nilai-nilai syariah secara menyeluruh tetap perlu dianalisis berdasarkan praktik pelayanan yang ditemukan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian Habibah & Fahrullah, (2020) yang mengkaji hubungan dimensi kualitas pelayanan dan nilai Islami dengan minat anggota menggunakan simpanan haji dan umrah. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan antara kedua aspek tersebut dengan minat anggota. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berfokus pada praktik pelayanan dan penjelasan produk di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan kualitas pelayanan dapat diarahkan pada kejelasan informasi, pendampingan bagi nasabah yang mengalami kendala digital, dan penyampaian edukasi yang sesuai dengan prinsip pelayanan syariah. Namun, karena dokumen wawancara yang tersedia terutama memuat keterangan pegawai, penilaian mengenai pengalaman dan tingkat kepuasan nasabah masih perlu diperkuat melalui wawancara langsung dengan nasabah Tabungan Haji.

Penerapan Nilai-Nilai Syariah pada Produk Tabungan Haji

Penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan perbankan syariah tercermin melalui keterbukaan informasi, kejujuran, dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Fitri, 2026). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Customer Service* BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan Tabungan Haji dilakukan melalui pemberian informasi mengenai prosedur pembukaan rekening, persyaratan pendaftaran haji, dan tahapan memperoleh nomor porsi. Nasabah diberikan penjelasan bahwa apabila dana telah mencapai Rp25 juta, nasabah dapat melanjutkan proses pendaftaran porsi haji sesuai ketentuan yang berlaku. Setelah persyaratan dipenuhi, dokumen diproses untuk diteruskan kepada Kementerian Haji dan Umrah. Penjelasan tersebut menunjukkan pentingnya keterbukaan informasi agar

masyarakat memahami prosedur yang harus dilalui sebelum mendaftar haji.

Penerapan nilai syariah juga berkaitan dengan pemahaman masyarakat mengenai tujuan dan mekanisme produk Tabungan Haji. Winda & Sofyan, (2021) menjelaskan bahwa religiusitas, promosi, dan pelayanan nasabah merupakan faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat untuk membuka rekening Tabungan Haji di BSI. Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, yang menunjukkan bahwa petugas memberikan penjelasan mengenai persiapan ibadah haji serta membantu nasabah memahami pilihan layanan yang tersedia. Dengan demikian, pelayanan tidak hanya berfokus pada pembukaan rekening, tetapi juga memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai tujuan penggunaan tabungan tersebut. Adapun pernyataan dari nasabah mengenai pertimbangan memilih produk dari Bank Syariah Indonesia, "Saya memilih menabung untuk haji di bank syariah karena ingin mempersiapkan ibadah dengan layanan yang sesuai prinsip syariah. Bagi saya, penjelasan mengenai ketentuan dan prosesnya juga penting supaya tidak salah memahami produk yang dipilih."

Dalam memberikan layanan, pihak bank juga menjelaskan fungsi Tabungan Haji melalui aplikasi BYOND by BSI. Berdasarkan hasil wawancara, rekening Tabungan Haji dapat ditampilkan dalam portofolio aplikasi untuk memeriksa saldo, tetapi memiliki keterbatasan dalam transaksi dibandingkan rekening tabungan biasa. Hal ini perlu dijelaskan agar nasabah tidak salah memahami fungsi layanan digital tersebut. Penelitian Insiyah (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Tabungan Haji Indonesia di BSI KC Pamekasan. Hasil tersebut dapat menjadi pembanding bahwa pemahaman mengenai layanan digital dan karakteristik produk perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat, meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus menguji pelayanan di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Selain menjelaskan prosedur dan fasilitas produk, pihak bank memberikan edukasi mengenai pentingnya mempersiapkan dana untuk ibadah haji. Petugas menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan pendekatan yang sama tanpa membedakan nasabah, serta membantu menjawab pertanyaan terkait persyaratan dan waktu tunggu keberangkatan. Hal ini berkaitan dengan penelitian Winda & Sofyan (2021) yang menempatkan religiusitas sebagai salah satu faktor yang berperan dalam minat membuka rekening Tabungan Haji. Namun, berdasarkan wawancara yang tersedia, penerapan nilai-nilai syariah dalam penelitian ini terutama terlihat dari edukasi dan keterbukaan informasi. Penilaian menyeluruh terhadap kepatuhan akad dan seluruh prinsip syariah masih

memerlukan data pendukung lainnya.

Kendala dan Upaya dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Tabungan Haji

Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji, bank perlu memperhatikan berbagai kendala yang dapat memengaruhi kelancaran pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara informan menyebutkan: "Kendala eksternalnya itu saat BYOND down atau maintenance, kemudian kalau yang internalnya itu nasabah nggak bawa HP, jaringan internal nggak bagus, nomor telepon yang sudah tidak aktif atau nggak bawa salah satu persyaratan pembukaan tabungan." (*Customer Service BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso*). Kendala tersebut dapat memperlambat proses pembukaan rekening maupun pelayanan kepada nasabah yang ingin mendaftar porsi haji. Untuk mengatasinya, petugas membantu nasabah melalui layanan langsung di kantor cabang dan memberikan arahan mengenai dokumen yang perlu dilengkapi. Sementara itu, perbaikan sistem dan jaringan menjadi hal yang perlu mendapat perhatian dari pihak terkait agar pelayanan dapat berjalan lebih lancar.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mengatasi kendala tersebut. Menurut Hardana et al., (2022) dalam penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BSI Cabang Padangsidimpuan, mengkaji hubungan kedua aspek tersebut dengan minat nasabah. Temuan penelitian ini relevan sebagai pembanding karena pelayanan yang mudah dipahami dan proses yang lancar merupakan bagian penting dari pengalaman nasabah. Dalam konteks BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, bantuan petugas ketika nasabah mengalami kesulitan menggunakan layanan digital merupakan salah satu bentuk upaya mempertahankan kemudahan akses pelayanan. Namun, penelitian ini belum dapat menyimpulkan bahwa kendala tersebut secara langsung menurunkan minat masyarakat karena hal itu belum dibuktikan melalui data wawancara yang tersedia.

Upaya lain yang dilakukan untuk memperluas pemahaman masyarakat adalah melalui sosialisasi pada kegiatan yang melibatkan Kementerian Agama, pendekatan kepada tenaga pendidik di sekolah, serta penyampaian informasi melalui media sosial dan situs web. Masyarakat juga dapat memperoleh layanan pembukaan rekening secara langsung di kantor cabang. Strategi tersebut berkaitan dengan penelitian Muliyana et al., (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung Tabungan Haji di bank syariah. Temuan tersebut mendukung pentingnya penyampaian informasi yang mudah

dipahami dan kegiatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan BSI dapat dipandang sebagai upaya untuk memperkenalkan produk sekaligus membantu masyarakat memahami manfaat dan prosedur Tabungan Haji.

Berdasarkan wawancara, BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso memiliki target penghimpunan dana Tabungan Haji sebesar Rp1 miliar setiap bulan. Target tersebut menjadi salah satu dorongan bagi pihak bank untuk memperluas edukasi dan pelayanan kepada masyarakat, termasuk membantu calon jemaah mempersiapkan dana pelunasan. Penelitian Winda & Sofyan, (2021) juga menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan nasabah termasuk faktor yang penting dalam meningkatkan minat membuka rekening Tabungan Haji. Sementara itu, Insiyah (2025) menyoroti peran pemasaran digital dan bagi hasil dalam minat nasabah. Kedua penelitian tersebut dapat menjadi pembanding bagi upaya BSI dalam mengembangkan pelayanan dan promosi, tetapi pencapaian target dana Rp1 miliar per bulan belum dapat dijadikan bukti bahwa minat masyarakat meningkat. Kesimpulan mengenai peningkatan minat masih membutuhkan data pembukaan rekening, jumlah nasabah, atau hasil wawancara dari nasabah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso didukung oleh kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah yang terlihat dalam praktik pelayanan sehari-hari. Kualitas pelayanan tidak hanya diwujudkan melalui kemudahan pembukaan rekening, tetapi juga melalui kesediaan petugas memberikan penjelasan mengenai persyaratan, prosedur pendaftaran haji, setoran awal, hingga tahapan memperoleh nomor porsi. Pelayanan yang jelas, responsif, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan calon nasabah berperan membangun rasa aman serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan Tabungan Haji tercermin melalui keterbukaan informasi, kejujuran, dan penyampaian layanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Petugas memberikan penjelasan mengenai fungsi rekening, penggunaan aplikasi BYOND by BSI, batasan transaksi Tabungan Haji, serta proses administrasi pendaftaran porsi haji agar nasabah tidak salah memahami karakteristik produk. Sikap amanah dan kejujuran dalam memberikan informasi menjadi bagian penting dari pelayanan berbasis syariah, karena membantu masyarakat mengambil keputusan secara sadar dan sesuai dengan kebutuhan ibadahnya. Selain itu, edukasi mengenai

persiapan dana haji dan pendampingan bagi nasabah yang mengalami kendala digital menunjukkan upaya bank untuk menghadirkan pelayanan yang tidak hanya administratif, tetapi juga memberikan manfaat dan kenyamanan bagi nasabah.

Meskipun demikian, pelayanan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti gangguan aplikasi, jaringan internal yang kurang stabil, keterbatasan kemampuan sebagian nasabah dalam menggunakan teknologi, serta kelengkapan dokumen yang belum memadai. Oleh karena itu, pihak bank perlu memperkuat koordinasi antara pelayanan langsung dan layanan digital, meningkatkan kesiapan sistem, serta menyediakan pendampingan yang lebih intensif bagi calon nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak nasabah Tabungan Haji sebagai narasumber, sehingga persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah dapat dianalisis secara lebih menyeluruh. Kajian lanjutan juga dapat mengukur perkembangan jumlah nasabah dan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmada, M., & Wilkins, S. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey', Quality & Quantity. *Qual Quant*, *59*, 1461–1479. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5

BSI. (2026). *BSI Tabungan Haji Indonesia*. https://www.bankbsi.co.id/produk%26layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia

Fitri, M. (2026). Pelayanan Berbasis Akhlak: Implementasi Prinsip Etika Islam Dalam Manajemen Layanan Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *11*(4), 1912–1932. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v11i4.31801 Volume

Habibah, R., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Nilai Islami Terhadap Minat Anggota Menggunakan Simpanan Haji dan Umroh. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(1), 64–70. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26466

Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, *23*, 1–5. https://doi.org/DOI: 10.1177/16094069241242264

Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(30), 828–838. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324

Insiyah, C. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(204), 1018–1029. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25973

Jianbin, X. (2024). Conducting Semi-Structured Interviews in Social Service Research: A Practical Guide. *NUS Social Service Research Centre*.

Muliyana, Novianty, R., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji di Bank Syariah. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, *5*(10), 404–412.

Nurjanah, Muhammad Akmal Ibrahim, & Syukron. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi. *Jurnal EKOS*, *2*(1), 22–37. https://jurnal.ipeba.ac.id/index.php/EKOS/article/view/128

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Serququal: A Multiple-item Scale for Measuring of service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 1–40.

Rahmawati, F. A., & Agustianto, A. (2024). Systematic Literature Review (Slr): Analysis Of Factors Influencing Interest In Opening A Hajj Savings Account At Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *6*(2), 155–169. https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i2.312.155-169

Utami, A. A. (2026). *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, religiusitas dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)*.

Winda, & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, *1*(3), 17–44.