



## **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe**

**Tira Syahira**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Tuti Anggraini**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sein Tuan, Kab. Deli Serang  
Sumatera UtaraKorespondensi penulis: [syahiratira5@gmail.com](mailto:syahiratira5@gmail.com)

**Abstrak.** The purpose of this study is to identify the marketing approach used by Hajj savings products to increase public awareness of Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. Researchers employ a qualitative method as part of their research process, for descriptive information. The data utilized might come from in-depth interviews, the search for relevant documents, participant observations, data validity, data analysis utilizing data reduction, data presentation, and concluding data, among other sources. Based on the data analysis done throughout the research, it was discovered that a smart marketing approach tends to pique people's attention. And this is consistent with the findings of the interview, which will be conducted with staff members of Hajj savings experts. They are effective at promoting discounts for the Hajj. According to statistics gathered over the last three years, there are now more clients. This is because people trust Bank Syariah Mandiri's Hajj savings program, which acts as a middleman and facilitator for people who are traveling to the temple.

**Keywords:** Hajj Savings ; Produk Marketing

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang digunakan oleh produk tabungan haji untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. Para peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai bagian dari proses penelitian mereka. untuk informasi deskriptif. Data yang digunakan mungkin berasal dari wawancara mendalam, pencarian dokumen yang relevan, observasi partisipan, validitas data, analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan data penutup, di antara sumber-sumber lain. Berdasarkan analisis data yang dilakukan selama penelitian, ditemukan bahwa pendekatan pemasaran yang cerdas cenderung menarik perhatian orang. Dan ini konsisten dengan temuan wawancara, yang akan dilakukan dengan anggota staf ahli tabungan haji. Mereka efektif dalam mempromosikan diskon untuk haji. Menurut statistik yang dikumpulkan selama tiga tahun terakhir, sekarang ada lebih banyak klien. Ini karena masyarakat mempercayai program tabungan haji Bank Syariah Mandiri, yang bertindak sebagai perantara dan fasilitator bagi orang-orang yang bepergian ke kuil.

**Kata Kunci:** Simpanan Haji; Produk Marketing

### **PENDAHULUAN**

Perbankan adalah jenis lembaga keuangan yang menawarkan layanan keuangan dan menengahi antara sektor masyarakat yang kelebihan dan kekurangan dana. Bank berfungsi sebagai perantara dan bertanggung jawab untuk menangani uang yang diberikan oleh masyarakat untuk digunakan untuk kebutuhan masyarakat.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, strategi pemasaran terdiri dari sejumlah instrumen atau program yang dimaksudkan untuk membantu mencapai tujuan dan sasaran. Ini juga mencakup peraturan dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran di semua skala dan lokasi. Sebuah perusahaan harus memahami pentingnya pemasaran. Kita pernah mendengar bahwa pemasaran seperti ujung tombak bagi sebuah perusahaan karena sangat penting untuk

membuat produk dikenal, laris, dan dijual di pasar. Tentunya hal ini juga akan berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan.

Tujuan dari upaya pemasaran adalah untuk menarik dan membujuk konsumen untuk menggunakan dan mempertahankan suatu produk agar dapat terus ada di pasar. Secara alami, memiliki target, atau jumlah penjualan yang ingin Anda capai, serta perkiraan kerangka waktu, diperlukan saat memasarkan bisnis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rencana pemasaran adalah salah satu cara terbaik untuk menunjukkan bagaimana bisnis yang terhubung mempertimbangkan cara mengelola sumber daya mereka saat ini dan mendapatkan keuntungan dari pasar yang paling menguntungkan. Selain diciptakan dengan maksud untuk mendongkrak penjualan dan pendapatan, strategi pemasaran juga merupakan teknik bagi bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan pelanggan mereka serta dapat melayaninya bersamaan dengan barang perusahaan.

Keberadaan bank syariah di Indonesia menunjukkan adanya kebutuhan akan sistem perbankan yang dapat membantu menjaga stabilitas keuangan negara. Anda bisa bank. Syariah juga menunjukkan adanya keinginan masyarakat terhadap sistem keuangan yang menawarkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Saat menjalankan bisnis, bank bagi komunitas Muslim khususnya, Syariah memainkan peran penting dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsipnya. Berkait keberadaan bank syariah, semua kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan halal dapat terpenuhi, termasuk kemampuan untuk menyimpan uang tanpa membayar bunga, memperoleh pinjaman secara legal, dan memenuhi semua kebutuhan konsumsi baik produktif maupun non produktif. cara yang diperbolehkan oleh syariat.

Salah satu cabang BSI di Kabupaten Kabanjahe, BSI KCP Kabanjahe mendukung dan menawarkan layanan produk tabungan Haji dan Umroh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di wilayah Kabanjahe yang ingin menunaikan kewajiban agamanya untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Program tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI KCP Kabanjahe tidak hanya untuk lansia; anak-anak, remaja, dan orang dewasa juga dapat memanfaatkannya. Ini adalah pilihan yang diperlukan untuk milenium. Membuat perbankan terus mengadvokasi tabungan haji sejak usia muda karena penantian calon jemaah haji yang semakin lama dan rata-rata panjang antrean calon jemaah haji di Indonesia sekitar 20 tahun. Masyarakat Indonesia harus segera diinformasikan Agar usia tidak menjadi penghalang untuk menunaikan ibadah haji saat tiba waktunya, BSI KCP Kabanjahe merupakan salah satu kantor cabang BSI yang berlokasi untuk pendaftaran haji lebih awal. Hal ini agar ibadah haji dapat dilaksanakan dengan mudah dan insya Allah mabruur.

BSI KCP Kabanjahe menyediakan dua jenis produk tabungan haji yang berbeda yaitu tabungan haji BSI muda Indonesia dan tabungan haji Indonesia BSI. Tabungan haji BSI Indonesia hanya tersedia bagi nasabah yang berusia minimal 17 tahun. Tabungan Haji Indonesia Awal BSI, di sisi lain, adalah Tabungan Haji yang dirancang untuk anak-anak tanpa KTP, yaitu mereka yang berusia antara 0 hingga 16 tahun yang mungkin mulai mempersiapkan haji sejak usia dini. Tabungan haji di BSI KC Kabanjahe termasuk akad mudharabah muthlaqah dan/atau wadi'ah yad dhamanah. Tabungan haji berdasarkan dana akad mudharabah muthlaqah untuk ibadah haji, yang memiliki sifat yang sama dengan investasi, tidak tergantung di mana klien berada jika bank menghasilkan uang dengan mengelola dana ini, investor yang menaruh uangnya dengan investasi ide akan mendapatkan keuntungan bagi hasil. Sementara itu, tabungan haji berdasarkan akad

wadi'ah yad dhamanah dan identik dengan tabungan biasa karena uang nasabah dapat dikelola oleh bank tanpa ada yang mendapat bagian keuntungan. Namun, jika bank berhasil mengelola uang dan menghasilkan keuntungan, uang tersebut dapat didistribusikan kepada nasabah dalam bentuk insentif atau bonus.

Banyaknya volume bisnis dan organisasi keuangan, terutama bank syariah, yang menyediakan produk tabungan yang memaksa haji upaya pemasaran oleh BSI KCP Kabanjahe perlu ditingkatkan. Berbagai taktik, termasuk strategi bauran pemasaran (marketing mix), strategi pemasaran syariah, strategi pemasaran STP, dan strategi menarik pelanggan lainnya, juga harus dirancang. Tak perlu dikatakan bahwa pendekatan pemasaran bank akan disesuaikan dari waktu ke waktu untuk mencerminkan perkembangan perkembangan ini, mengikuti perubahan yang terjadi secara alami. Dunia yang serba digital memaksa pelaku bisnis, khususnya bank, untuk mengubah strategi pemasaran mereka. Dengan menciptakan layanan baru yang ditujukan untuk kaum milenial, seperti alat pembayaran setoran awal pendaftaran haji online, BSI KCP Kabanjahe akhirnya mulai berinovasi. Bank.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran dapat dilihat dari sudut pandang syariah maupun dari sudut pandang yang lebih luas. Syariah mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan bisnis yang dilakukan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang yang terlibat di dalamnya untuk mengembangkan dan mendapatkan keuntungan darinya berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan akad muamalah Islam. , juga dikenal sebagai perjanjian transaksi bisnis.

### **2. Pemasaran Produk**

Riset pasar adalah langkah pertama dari proses komprehensif yang diakhiri dengan pengiriman produk dan umpan balik konsumen. Prosedur ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pasar yang sesuai untuk produk dan menempatkannya sedemikian rupa sehingga akan menerima umpan balik konsumen yang positif. Ini terdiri dari iklan dan penjualan produk ke pasar yang dituju, yang terdiri dari konsumen potensial dan klien setia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif adalah metodologi yang digunakan. Penelitian yang berbasis postpositivis dan dilakukan dalam setting alami dikenal sebagai penelitian kualitatif. Untuk menentukan sesuatu yang baik atau buruk, valid atau tidak valid, atau layak atau tidak sesuai dengan hukum, penulis menggunakan teknik kualitatif ketika memproduksi artikel ilmiah ini. Seiring dengan membuat analisis hukum dari masalah yang dibuat oleh kriteria penyesuaian hukum Islam lebih sederhana. Meskipun metode penelitian penulis adalah

Metodologi deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan deskriptif adalah suatu metode analisis data yang melibatkan pendeskripsian atau pengikhtisaran informasi yang dikumpulkan tanpa berusaha menggeneralisasi atau membuat generalisasi Sesuai dengan masalah yang disoroti, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang menggunakan penelitian deskriptif atau deskriptif yang secara metodis, secara faktual dan tepat menggambarkan fakta, sifat, dan keterkaitan antar fenomena yang diteliti. Topik utama yang akan dilihat adalah Seputar Marketing Plan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dari bauran pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan pelanggan.

Setiap bank membutuhkan rencana unik untuk membangkitkan minat pada barang yang ditawarkannya. Salah satu bank yang memberikan kemudahan atau kemudahan kepada nasabahnya adalah Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. Bank ini melakukannya dengan menyediakan produk yang dapat membantu keberangkatan haji, dalam hal inilah produk-produk Tabungan Mabrur Junior dan Tabungan Mabrur yang telah diproduksi BSM. Keunggulan dari tabungan ini antara lain:

- a) Tidak dipungut biaya admin tanpa minimal saldo.
- b) Item unik yang tidak ditemukan di tempat lain.
- c) Sistem bagi hasil.
- d) Menurut aturan agama, akad.

Tujuan utama tabungan haji ini adalah untuk memudahkan umat Islam Indonesia dalam mengumpulkan dana haji. Haji adalah rukun Islam terakhir dan dapat dilakukan kapan pun umat Islam merasa mampu secara fisik, intelektual, dan finansial. Biaya menunaikan ibadah haji bisa dibilang tidak murah di Indonesia karena beberapa bank di sana menyediakan produk berupa tabungan rencana untuk haji.

Dalam bisnisnya, BSI KCP Meulaboh Imam Bonjol menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran produk. Paket tabungan haji dari BSI KCP Kabanjahe memiliki status yang sama dengan produk lain yang dijual di tempat lain. Jenis tabungan haji yang khas adalah yang termasuk dalam BSI KCP Kabanjahe, dimana program pemberangkatan haji diatur langsung oleh pemerintah melalui Kementerian Agama. Dua jenis produk tabungan haji yang ditawarkan BSI KCP Kabanjahe adalah Tabungan Haji BSI Indonesia dan Tabungan Haji Muda BSI Indonesia. Tabungan haji yang disebut Tabungan Haji BSI Indonesia dirancang untuk konsumen yang berusia minimal 17 tahun, sedangkan Tabungan Haji Muda BSI Indonesia untuk nasabah yang lebih muda dirancang untuk anak di bawah umur berusia 17 tahun ke bawah, tabungan haji.

Untuk uang haji diterapkan konsep Mudharabah Muthlaqah atau Wadiyah Yad Dhamanah. Akad mudharabah muthlaqah memungkinkan nasabah untuk menyimpan uang untuk tujuan yang relevan, seperti akad wadi'ah yad dhamanah, dimana dana nasabah dapat ditangani oleh BSI dan nasabah tidak mendapatkan bagi hasil tetapi bonus jika bank memilih. selain memiliki kerelaan untuk ikut serta dalam perjalanan dan mendapatkan bagi hasil dari uang yang ditangani oleh BSI. Oleh karena itu, BSI menjaga dana tabungan hingga tabungan haji mencapai jumlah yang dipersyaratkan (Rp 25.100.000) untuk pendaftaran komponen haji. Jika saldo memenuhi persyaratan pendaftaran haji, dana ditransfer untuk diproses oleh BPKH. Jika klien Berencana Melakukan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dan dalam situasi tertentu yang sangat penting, maka nasabah hanya dapat mencairkan tabungan hajinya dari BSI dengan ketentuan yang telah ditentukan yaitu penarikan hanya dapat dilakukan dengan penarikan tabungan slip dan bahwa mereka harus menyerahkan surat pernyataan permintaan penarikan dana mempresentasikan buku tabungan dan membuat sebagian tabungan haji konsumen tidak dapat meminta pencairan uang tabungan haji di BSI, namun jika dananya sudah ditransfer ke BPKH. Sebaliknya, konsumen

harus mengajukan permintaan penarikan ke Kementerian Agama. Daftar tunggu haji jamaah semakin banyak dan panjang, khususnya BSI KCP Kabanjahe menawarkan produk tabungan haji untuk anak, sehingga orang tua dapat mendaftarkan porsi haji untuk anaknya sejak dini. Untuk wilayah Kabanjahe yang bisa mencapai 32 tahun. Karena BSI KCP Kabanjahe merupakan bank BUMN, maka konsumen tidak perlu khawatir untuk menaruh uang haji pribadi karena terjamin keamanannya.

Selain itu, auto debet tabungan haji melalui program ABATANA merupakan keuntungan lain dari tabungan haji di BSI KCP Kabanjahe. Nasabah tidak perlu menyetor langsung karena skema ini akan mendebet rekening tabungan reguler dan mengkredit rekening tabungan haji. BSI KCP Kabanjahe juga menyediakan beberapa fitur menarik untuk tabungan haji tersebut, seperti penyediaan kartu ATM setelah registrasi yang dapat digunakan pada saat keberangkatan haji dan EChannel (Mobile Banking & Internet Banking) yang memungkinkan nasabah untuk melakukan setoran awal dan penukaran haji melalui BSI Mobile tanpa harus datang langsung ke cabang BSI.

Nasabah dapat mengakses tabungan hajinya secara online melalui BSI Mobile untuk melihat total tabungannya dan tetap aktif menabung. Ketika saldo mereka mencukupi untuk mendaftar porsi haji, mereka akan mendapat notifikasi dari SISKOHAT Kemenag dan BSI KC Kabanjahe. Karena keamanan Kabanjahe telah dijamin oleh BSI KCP Kabanjahe, maka nasabah tidak perlu khawatir dengan uang yang telah mereka setorkan atau menggunakan mobile banking BSI. Menerima pernyataan informan bahwa dengan menggunakan kartu kredit akan lebih mudah untuk membayar dan melunasi biaya haji, klien dapat menggunakan BSI Mobile untuk mengakses fitur-fitur BSI mobile, yang menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi bank terus-menerus dan memungkinkan klien untuk memeriksa saldo mereka dari mana saja kapan saja. Sedangkan pelanggan lain tidak menggunakan BSI mobile dengan berbagai alasan, antara lain alasan informan kurang mendukung ponselnya, alasan informan tidak menggunakan ponsel, dan keyakinan informan bahwa itu terlalu sulit untuk dipelajari dan digunakan.

## **KESIMPULAN**

Berikut temuan yang dapat diperoleh dari pengujian penelitian pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Kabanjahe dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji:

- a) Perusahaan telah menerapkan strategi bauran pemasaran jasa 7P berupa produk, harga, tempat, promosi, orang (people), bukti fisik/penampilan fisik (physical evidence), dan proses (process) guna menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk tabungan haji di BSI KCP Kabanjahe. Tiga teknik yang paling besar pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam memanfaatkan produk tabungan haji adalah promosi, penetapan harga, dan bukti nyata. Pendekatan lain telah dicoba, tetapi belum mampu menarik pelanggan.
- b) Ada beberapa unsur yang membantu dan menghambat BSI KCP Kabanjahe dalam mempromosikan produk tabungan haji. Kurangnya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh karyawan terutama dalam penyebaran brosur atau promosi melalui media sosial, serta faktor internal seperti Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil, serta faktor eksternal seperti persaingan yang ketat, faktor internal terkait pelanggan, kurangnya pengetahuan nasabah atau masyarakat umum, dan pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan bisnis. Mengenai unsur-unsur yang membantu BSI mengiklankan barangnya, tabungan haji di

BSI KCP Kabanjahe juga mulai laris manis karena kelebihannya dan hubungan kerjasamanya dengan titik kantor Kementerian Agama saja, yang menjadi faktor pendorong utama dalam promosi skema tabungan haji.

### Saran

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya tentang taktik pemasaran dalam menggalang minat klien, penulis dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat bermanfaat dan memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi perusahaan sasaran dan pihak selain mereka. Khususnya paket tabungan haji BSI KCP Kabanjahe:

- a) Menemukan informasi latar belakang lebih lanjut atau penjelasan mengapa konsumen memilih untuk memanfaatkan atau menolak diskon haji disarankan sebagai arah penyelidikan di masa depan. Studi lain mungkin menggunakan metodologi yang sama, tetapi perlu mewawancara lebih banyak informan dan memasukkan karakteristik teknik pemasaran islami termasuk ketekunan, jaminan, atau maqashid. Untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam hal kompetensi, kemampuan, dan kualitas agar barang yang dihasilkan lebih mudah dipasarkan, BSI KCP Kabanjahe menggunakan berbagai taktik. Penelitian komparatif juga dapat dilakukan untuk mengevaluasi manfaat dari pilihan tabungan haji yang ditawarkan oleh bank yang berbeda.
- b) Sebagai sumbangsih kepada BSI KCP Kabanjahe, hendaknya pihak bank mengkaji setiap strategi pemasaran produk tabungan haji yang telah dilakukan, dan terhadap strategi yang memiliki kekurangan seperti kesimpulan di atas, kiranya dapat dilakukan perbaikan dan penyempurnaan. Manajer pemasaran kemudian harus melakukan pemeriksaan silang rutin untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh staf efektif. Kemudian, manajer harus menawarkan pelatihan untuk menginformasikan kepada semua karyawan tentang pentingnya setiap produk yang mereka tawarkan sehingga yang terakhir dapat terus aktif dan antusias mempromosikan produk apa pun, terutama produk tabungan haji yang mereka miliki, terlepas dari berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari bisnis tersebut. .
- c) Karena tidak semua nasabah akan melihat poster, leaflet, atau bentuk pemasaran langsung lainnya, BSI seringkali melakukan sosialisasi atau melakukan pemasaran tabungan haji daripada hanya mengandalkan cara-cara tersebut. Perhatikan informasi dalam brosur, spanduk, dan booklet. Dengan bekerja sama dengan imam masjid, tengku, ustadz, dosen, atau dengan menyebarluaskan sendiri, BSI KCP Kabanjahe dapat memanfaatkan masjid sebagai tempat untuk mengajarkan kepada masyarakat tentang produk tabungan haji yang tersedia. Selain itu, BSI KCP Kabanjahe harus berupaya menginformasikan klien tentang perlunya menunaikan ibadah haji lebih awal sebelum terlambat.
- d) Banyak keuntungan yang bisa didapat, diantaranya tidak membutuhkan tenaga pemasaran yang banyak, dapat menekan biaya pemasaran, dan yang terpenting saat ini setiap orang harus memiliki smartphone dan media sosial agar informasi juga lebih mudah dikomunikasikan, sehingga BSI harus memposting informasi tentang Produk tabungan haji semakin sering muncul di media sosial guna menarik minat nasabah atau masyarakat pada umumnya khususnya kaum milenial.
- e) BSI dapat menyelenggarakan acara khusus, seperti BSI Expo, dengan berbagai kegiatan untuk menarik minat nasabah dan masyarakat umum, khususnya kaum milenial, untuk

## **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Minat Nasabah BSI KCP Kabanjahe**

lebih mengenal produk-produk di BSI KCP Kabanjahe, khususnya produk tabungan haji, secara upaya untuk mendukung inisiatif pemasaran untuk produk-produk ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 108-132.
- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 70-90.
- Al-Arif, N. R. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, S.M., & Majid, M.S.A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 197-214
- Andrianto, & Firmansyah, A. (2019). Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek. Surabaya: Universitas Muhammadiyah.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak.
- Apriyanni. (2019). Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah dalam Perspektif Marketing Mix. (Skripsi). Universitas Islam Negeri ArRaniry, Banda Aceh.
- Ascarya. (2006). Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara. Jakarta: Bank Indonesia
- BSI. (2021). Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia. Diambil pada 24 Juli 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/infonasabah/ketentuan-dan-syarat-pembukaan-rekeningtabungan-haji-indonesia-dan-haji-muda-indonesia>.
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish
- Sutrisno. (2021). Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran. Malang: Ahlimedia Press.
- Wirosso. (2011). Produk Perbankan Syariah. Jakarta Barat: LPFE Usakti.
- Yanti, O. A., & Arafah, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya). *Jurnal FEB*, 1(1), 815-824.