

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk mengelola keuangan sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah tabungan haji yang semakin diminati, sejalan dengan bertambahnya calon jamaah haji yang menunggu antrean keberangkatan panjang. Tren ini semakin jelas terlihat setelah pandemi, di mana jumlah jamaah haji Indonesia meningkat dari 92.669 orang pada 2022 menjadi 209.782 orang pada 2023, lalu naik lagi menjadi 211.298 orang pada 2024 dan pada tahun 2025 tercatat sebanyak sekitar 221.000 orang. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pemerintah dalam memperjuangkan kuota sekaligus membaiknya kondisi ekonomi masyarakat, meski di sisi lain menimbulkan tantangan baru dalam pelayanan, kesehatan, keamanan, dan pembinaan calon jamaah.¹ Oleh karena itu, kondisi tersebut mendorong bank syariah untuk menghadirkan strategi promosi yang lebih inovatif agar mampu menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama.

Dalam dunia bisnis, khususnya sektor jasa perbankan, promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk serta memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi

¹ Diyan Sari, "Tren Jumlah Jamaah Haji Indonesia 2022-2025," goodstats.id, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/tren-jumlah-jamaah-haji-indonesia-2022-2025-WKNJL> (Diakses 23 September 2025).

produk, tetapi juga pada cara membangun komunikasi yang persuasif dan hubungan yang baik dengan nasabah. Melalui pemanfaatan informasi dan teknologi, bank syariah dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan menciptakan penawaran yang lebih relevan. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat loyalitas nasabah.² Di sektor perbankan syariah, strategi promosi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan dalam menarik keputusan nasabah.³ Salah satu strategi yang belakangan banyak diterapkan adalah strategi jemput bola (*personal selling*), di mana pihak bank secara aktif mendatangi nasabah, melakukan pendekatan personal, serta memberikan pelayanan langsung tanpa harus menunggu nasabah datang ke kantor.

Pemilihan Kota Blitar sebagai lokasi penelitian juga bukan tanpa alasan. Kota Blitar merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yakni mencapai sekitar 92% dari total penduduk yaitu sebanyak 149.110 jiwa.⁴ Kondisi ini menunjukkan potensi besar terhadap penggunaan produk keuangan syariah. Hasil penelitian Mifta Qurromah pada masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra perusahaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan tingkat keagamaan, gaya hidup, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima

² Marshella Sukma Kirana dan Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 12 (2024): 1–14, <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/download/1652/1488>.

³ M. Nur Al Arief Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 56.

⁴ Badan Pusat Statistik, "Kota Blitar dalam Angka 2025" (Blitar, 2025), 174.

variabel tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah.⁵ Temuan ini menegaskan bahwa masyarakat Blitar sangat dipengaruhi oleh faktor promosi dan citra lembaga keuangan dalam menentukan minatnya menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan membangun citra positif sangat penting untuk menarik minat nasabah di wilayah ini.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi *personal selling* di Blitar telah dilakukan pada perusahaan lain dengan hasil yang beragam. Penelitian Zuliatin pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar menemukan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah,⁶ sedangkan penelitian Imron, dkk. pada CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁷

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Blitar memiliki minat tinggi terhadap layanan keuangan syariah dan cenderung responsif terhadap pendekatan promosi yang bersifat personal. Oleh karena itu, strategi jemput bola (*personal selling*) menjadi sangat relevan untuk diterapkan oleh lembaga keuangan di wilayah ini, karena mampu

⁵ Yuselda Miftaqrromah, "Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar)" (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021).

⁶ Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)," *An-Nisbah* 3, no. 1 (2016): 88–104, <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.87-104>.

⁷ Moh Ali Imron et al., "Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar," *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2025): 299–315, <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i2.69>.

menggabungkan unsur promosi langsung dengan pembentukan citra positif melalui hubungan interpersonal yang erat. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan, serta memperluas jangkauan pasar lembaga keuangan syariah di Kota Blitar. Di sisi lain, persaingan antar bank syariah di Blitar juga cukup ketat, karena selain Bank Muamalat, terdapat pula Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Jatim Syariah yang menawarkan produk tabungan haji dengan berbagai keunggulan masing-masing.

Apabila dibandingkan, produk tabungan haji di ketiga bank tersebut sebenarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memudahkan masyarakat untuk menabung biaya pendaftaran haji. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan promosi yang dilakukan. Berikut di bawah ini perbedaan strategi promosi yang digunakan 3 bank di Kota Blitar.

Tabel 1. 1
Perbandingan Strategi Promosi
Bank Syariah Indonesia, Bank Jatim Syariah, dan Bank Muamalat

| Aspek Pemasaran Utama | Bank Syariah Indonesia (BSI) | Bank Jatim Syariah | Bank Muamalat |
|----------------------------------|---|--|---|
| Segmentasi Nasabah | Segmentasi luas nasional: ASN, BUMN, UMKM, Gen Z, Milenial | Segmentasi institusional & daerah: ASN, non-ASN, satker pemerintah | Segmentasi spesifik berbasis ekosistem syariah: Haji & Umrah, ASN, pendidikan, kesehatan, ZISWAF |
| Pola Pendekatan Pemasaran | Iklan nasional via TV, media luar ruang, kampanye digital, event promosi produk | Promosi melalui kerja sama instansi pemerintah, literasi keuangan, sponsorship kegiatan daerah | Pendekatan komunitas & ekosistem syariah: kunjungan langsung ke nasabah, kerja sama dengan lembaga haji–umrah, pemasaran berbasis |

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| | | | komunitas |
| Bentuk Pemasaran | Digital ads, influencer, brand ambassador, event nasional, mini expo, sponsorship | Brosur, Instagram, WhatsApp, website, Facebook, Twitter; cash pick-up ke lokasi nasabah, event hari besar, souvenir | Komunitas keagamaan, mitra haji–umrah, kunjungan langsung (jemput bola), kanal digital, edukasi keagamaan & literasi haji |

Sumber: Data diolah Peneliti⁸

Berdasarkan tabel perbandingan aspek pemasaran di atas, terlihat bahwa setiap bank memiliki pendekatan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan segmentasi pasar dan karakteristik lembaga masing-masing. Bank Syariah Indonesia (BSI) cenderung menggunakan pendekatan pemasaran berskala luas melalui berbagai media promosi nasional seperti televisi, media luar ruang, kampanye digital, serta *event* promosi produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda dan nasabah potensial di berbagai wilayah. Sementara itu, Bank Jatim Syariah lebih menekankan pendekatan pemasaran melalui kerja sama institusional dengan pemerintah daerah dan berbagai instansi. Kegiatan promosi dilakukan melalui sponsorship kegiatan, program literasi keuangan, serta media promosi luar ruang seperti videotron dan *billboard*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah berfokus pada penguatan hubungan kelembagaan serta pengelolaan nasabah yang berasal dari sektor pemerintahan dan institusi daerah. Berbeda dengan kedua bank tersebut, Bank Muamalat lebih

⁸ Bank Syariah Indonesia, “Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia” (Jakarta, 2024); Bank Muamalat Indonesia, “Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia” (Jakarta, 2024); Anis Sururin, “Peran Strategi Layanan Cash Pick Up dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pelajar Memilih Tabungan Sempel iB (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah KCP Blitar)” (IAIN Kediri, 2024), 5–9.

menitikberatkan strategi pemasaran pada pendekatan komunitas dan ekosistem ekonomi syariah. Pendekatan ini dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga haji dan umrah, lembaga pendidikan, serta komunitas keagamaan. Selain itu, Bank Muamalat juga menerapkan strategi jemput bola melalui kunjungan langsung kepada nasabah. Kedekatan ini memungkinkan Bank Muamalat memahami kebutuhan dan kondisi nasabah secara lebih mendalam, membangun kepercayaan, serta memberikan pendampingan hingga proses pendaftaran haji.

Penelitian ini memilih Bank Muamalat KCP Blitar karena Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang memiliki fokus kuat pada pengembangan produk berbasis syariah, termasuk tabungan haji. Selain itu, dibandingkan bank syariah lain di Kota Blitar, Bank Muamalat memiliki pendekatan promosi yang lebih menekankan hubungan personal melalui strategi jemput bola dan pendekatan komunitas keagamaan. Karakteristik tersebut menjadikan Bank Muamalat KCP Blitar relevan untuk diteliti karena sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah. Pendekatan ini sejalan dengan teori *personal selling*, dimana strategi jemput bola diduga dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan nasabah sehingga berpotensi membantu Bank Muamalat menarik masyarakat Blitar untuk menabung haji. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ervandi yang menunjukkan bahwa *personal selling*

dapat mempengaruhi keputusan nasabah.⁹ Pemilihan Bank Muamalat KCP Blitar sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada adanya penerapan strategi jemput bola yang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji. Selain itu, peneliti memperoleh kemudahan akses data dan informasi terkait pelaksanaan strategi promosi di cabang tersebut. Kota Blitar yang mayoritas penduduknya beragama Islam juga dinilai memiliki potensi besar terhadap perkembangan produk tabungan haji syariah, sehingga mendukung relevansi penelitian ini.

Penerapan strategi promosi jemput bola (*personal selling*) tersebut terlihat dalam upaya Bank Muamalat KCP Blitar meningkatkan keputusan masyarakat terhadap produk tabungan haji, yang tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah selama 14 tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Tabungan Haji di
Bank Muamalat KCP Blitar
Tahun 2010–2024

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|--------------|-----------------------|
| 2010 | 575 |
| 2011 | 331 |
| 2012 | 68 |
| 2013 | 77 |
| 2014 | 95 |
| 2015 | 173 |
| 2016 | 387 |
| 2017 | 435 |
| 2018 | 696 |
| 2019 | 681 |
| 2020 | 414 |
| 2021 | 321 |
| 2022 | 221 |

⁹ Mochammad Zulfikar Ervandi, “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 6, no. 2 (2021): 152–161.

| | |
|------|-----|
| 2023 | 116 |
| 2024 | 239 |

Sumber: Dokumen Internal Bank Muamalat KCP Blitar

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Blitar mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga 2024. Pada awal periode, jumlah nasabah tercatat cukup tinggi, yaitu 575 orang pada tahun 2010, namun mengalami penurunan tajam pada tahun 2012 menjadi hanya 68 orang. Setelah itu, terjadi peningkatan secara bertahap hingga mencapai 696 nasabah pada tahun 2018, yang merupakan jumlah tertinggi selama periode pengamatan. Akan tetapi, setelah tahun 2019 jumlah nasabah kembali menurun cukup signifikan, terutama pada tahun 2023 yang hanya mencapai 116 orang. Pada tahun 2024, jumlah nasabah mulai menunjukkan peningkatan menjadi 239 orang. Fluktuasi tersebut tidak dapat secara langsung diinterpretasikan sebagai keberhasilan atau kegagalan strategi promosi, karena kemungkinan dipengaruhi faktor eksternal. Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah pada beberapa periode tertentu, khususnya tahun 2015 hingga 2018, menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki potensi besar dalam menarik keputusan masyarakat untuk menabung haji apabila diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

Bank Muamalat Indonesia memiliki berbagai produk perbankan, diantaranya Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Bisnis, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah, Tabungan Prima Berhadiah, Rekening Tabungan Jamaah Haji, Tabunganku, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Sempel, dan Tabungan iB Hijrah Payroll. Dari

berbagai produk di atas, penelitian ini difokuskan pada produk Tabungan iB Hijrah Haji.¹⁰ Pemilihan produk Tabungan iB Hijrah Haji dibandingkan produk tabungan lainnya didasarkan pada karakteristik produk yang lebih spesifik, yaitu sebagai tabungan persiapan ibadah haji. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana menabung, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan spiritual masyarakat muslim. Selain itu, Tabungan iB Hijrah Haji memiliki jumlah nasabah yang lebih banyak mencapai 1.891 orang hingga tahun 2024 dibandingkan produk tabungan haji lainnya di Bank Muamalat KCP Blitar, sehingga dinilai lebih representatif untuk menggambarkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji syariah. Produk ini juga memiliki setoran awal dan setoran rutin yang relatif terjangkau sehingga lebih diminati oleh masyarakat. Pihak Bank sendiri menegaskan bahwa Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk unggulan di Bank Muamalat.¹¹ Oleh karena itu, Tabungan iB Hijrah Haji dipandang sebagai produk yang paling relevan untuk diteliti.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak Bank Muamalat KCP Blitar, strategi promosi jemput bola mulai diterapkan sejak awal pada tahun 2010, namun lebih intensif dilakukan pada tahun 2015. Penerapan strategi ini dilakukan dengan cara mendatangi rumah nasabah secara acak, lembaga-lembaga potensial seperti rumah sakit, sekolah, dan lainnya, serta melalui pesan langsung di Whatsapp sebagai upaya meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung haji, khususnya karena sebelumnya terjadi penurunan jumlah nasabah pada periode 2012–2014.

¹⁰ Bank Muamalat Indonesia, “Produk & Layanan Tabungan,” bankmuamalat.co.id, 2016, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-prima>.

¹¹ Hasil Observasi Peneliti

Setelah strategi tersebut dijalankan, jumlah nasabah tabungan haji menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, dan mencapai puncaknya pada tahun 2018 dengan total 696 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola (*personal selling*) memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan masyarakat untuk menabung haji di Bank Muamalat KCP Blitar.

Namun, hasil wawancara dengan pihak bank juga menunjukkan bahwa penurunan jumlah nasabah pada periode 2020–2023 dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas tatap muka, kondisi ekonomi masyarakat yang belum stabil, serta berkurangnya intensitas kegiatan promosi lapangan. Pihak bank menjelaskan bahwa selama masa pandemi, sebagian besar kegiatan promosi dilakukan secara pasif melalui media daring, sehingga efektivitas komunikasi personal dengan nasabah menurun. Meski demikian, pada tahun 2024 jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan menjadi 239 orang, yang menunjukkan adanya upaya pemulihan dan penerapan kembali strategi jemput bola secara lebih aktif, baik melalui kegiatan kunjungan langsung maupun kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas keagamaan.¹²

Strategi promosi jemput bola (*personal selling*) yang diterapkan Bank Muamalat KCP Blitar diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti mendatangi nasabah di rumah, menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan atau komunitas, hingga memberikan pelayanan pembukaan tabungan secara

¹² Hasil Observasi Peneliti

langsung di lokasi nasabah. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan karena nasabah merasa diperhatikan dan dihargai secara personal.¹³ Secara teoritis, pendekatan jemput bola (*personal selling*) termasuk dalam strategi *personal selling*, yaitu bentuk komunikasi dua arah antara pihak penyedia layanan dan nasabah untuk membangun hubungan, memberikan penjelasan langsung, dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui interaksi tatap muka, petugas bank dapat menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan emosional dan rasional nasabah. Hal ini sejalan dengan model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* yang menjelaskan bahwa komunikasi langsung mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan nyata (*action*).¹⁴ Dengan demikian, strategi jemput bola (*personal selling*) dapat meningkatkan keputusan nasabah karena membangun hubungan interpersonal yang kuat, menumbuhkan rasa percaya, serta memberikan kemudahan dalam proses pembukaan tabungan. Dengan strategi tersebut, keputusan masyarakat Blitar untuk membuka tabungan haji di Bank Muamalat cenderung meningkat, terutama pada kalangan yang memiliki keterbatasan waktu atau enggan mengurus administrasi di kantor bank. Interaksi yang

¹³ Ulyatin Nasiroh, Wahidullah, dan Zahrotun Nafisah, "Risiko Strategi Jemput Bola pada Produk Simpanan Sembako (SIMKO) Di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra Jepara," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2025): 757–68, <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25750>.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

bersifat personal membuat nasabah lebih yakin terhadap kredibilitas lembaga dan lebih terdorong untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, strategi jemput bola (*personal selling*) merupakan bagian dari konsep promosi relasional (*relationship marketing*), dimana organisasi secara aktif membangun interaksi langsung dengan konsumen atau masyarakat.¹⁵ Menurut Hermawan untuk mengukur variabel strategi jemput bola (*personal selling*) dapat menggunakan indikator-indikator diantaranya: *salesmanship*, bernegosiasi, dan promosi hubungan (*relationship marketing*).¹⁶ Sedangkan mengambil keputusan menurut Kotler dalam Aripin dan Negara merupakan kegiatan yang dilakukan setelah melakukan penilaian atau evaluasi terhadap semua pilihan sehingga timbul keputusan pembelian.¹⁷ Indikator keputusan nasabah dapat diidentifikasi sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.¹⁸

Namun, penerapan strategi jemput bola (*personal selling*) juga tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Di satu sisi, strategi ini membutuhkan sumber daya manusia yang aktif dan kompeten dalam menjalin komunikasi,

¹⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2016), 56.

¹⁶ Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan," *Jurnal Niagawan* 7, no. 2 (2018): 80–89.

¹⁷ Zaenal Arifin dan Risqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 53.

¹⁸ Nora Anisa Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Medan: IOCS Publisher, 2021), 5–7.

serta biaya operasional tambahan.¹⁹ Permasalahan lain yang timbul adalah keterbatasan intensitas promosi lapangan, kondisi eksternal yang memengaruhi interaksi tatap muka, serta belum meratanya pemahaman masyarakat tentang tabungan haji syariah. Sebagian masyarakat masih menganggap tabungan haji sama dengan tabungan konvensional, tanpa memahami manfaat serta keunggulan sistem syariah yang diterapkan. Selain itu, ada pula tantangan berupa keterbatasan literasi digital pada kalangan tertentu, sehingga layanan berbasis aplikasi belum dapat dimanfaatkan secara optimal.²⁰ Dengan demikian, strategi jemput bola (*personal selling*) menjadi salah satu cara efektif untuk mengatasi kesenjangan informasi tersebut, meskipun perlu terus dikembangkan agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada adanya fenomena fluktuasi jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Blitar, meskipun bank telah menerapkan strategi promosi jemput bola secara aktif. Selain itu, strategi jemput bola menjadi menarik untuk diteliti karena berbeda dengan strategi promosi perbankan pada umumnya yang lebih banyak memanfaatkan media digital dan promosi massal. Penelitian ini juga penting dilakukan karena produk tabungan haji merupakan produk yang berkaitan dengan kebutuhan ibadah masyarakat, sehingga pendekatan personal dalam promosi diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah.

¹⁹ Aris Aryanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), 29.

²⁰ Wawancara dengan Manager Bank Muamalat KCP Blitar

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa strategi promosi jemput bola (*personal selling*) memiliki peran penting terhadap keputusan nasabah tabungan haji, khususnya di Kota Blitar. Pendekatan langsung yang dilakukan oleh Bank Muamalat menjadi salah satu upaya unggulan dalam menjalin hubungan personal dengan nasabah. Meskipun strategi promosi jemput bola telah diterapkan secara aktif, jumlah nasabah tabungan haji Bank Muamalat KCP Blitar masih menunjukkan fluktuasi, sehingga perlu dianalisis bagaimana peran strategi promosi jemput bola dalam memengaruhi keputusan nasabah membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Strategi Promosi Jemput Bola terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi jemput bola pada nasabah tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Blitar?
2. Bagaimana peran strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian di atas, sehingga penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi promosi jemput bola pada nasabah tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Blitar.
2. Untuk menjelaskan peran strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki harapan tulisan ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi promosi jemput bola, khususnya dalam konteks perbankan syariah yang menawarkan produk tabungan haji.
 - b. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai peran strategi pemasaran promosi perbankan syariah atau keputusan nasabah terhadap produk keuangan syariah, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ingin mengkaji dampak strategi jemput bola dalam menarik keputusan nasabah dalam konteks bank syariah di daerah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan masukan mengenai peran strategi jemput bola dalam meningkatkan keputusan nasabah, sehingga dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat tabungan haji dan bagaimana strategi jemput bola dapat memudahkan mereka dalam mengakses produk perbankan syariah.

E. Telaah Pustaka

1. “Peran Religiuitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi” oleh La Sudarman, La Jejen, dan Husriah (2022), Politeknik Baubau.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiuitas, word of mouth dan motivasi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah, serta pengaruh religiuitas dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dengan Motivasi sebagai variable moderasi. Metode yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif serta analisis menggunakan SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus sebanyak 120 konsumen yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas, *word of mouth*, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sementara pengaruh religiuitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif artinya motivasi tidak memoderasi hubungan religiuitas terhadap keputusan nasabah;

²¹ La Sudarman, La Jejen, dan Husriah, “Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>.

dan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti keputusan nasabah pada bank syariah serta membahas faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel religiusitas, *word of mouth*, dan motivasi sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi promosi jemput bola sebagai variabel independen. Perbedaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian penulis dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar dengan fokus pada produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau.

2. “Peran Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Lembaga dalam Pengambilan Keputusan Menabung Studi Kasus di LPD Desa Bongkasa” oleh Ni Kadek Ayu Eka Aryani (2025), Politeknik Negeri Bali.²²

²² Ni Kadek Ayu Eka Aryani, “Peran Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Lembaga dalam Pengambilan Keputusan Menabung Studi Kasus di LPD Desa Bongkasa” (Politeknik Negeri Bali, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dan fasilitas LPD dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung di LPD Desa Bongkasa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan observasi. Instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan metode pengujian keabsahan data. Metode pengujian data yang digunakan mencakup teknik triangulasi sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di LPD Desa Adat Bongkasa. Sampel kemudian ditentukan berdasarkan metode purposive sampling dengan kriteria usia, pekerjaan dan lama menjadi nasabah, didapatkan sampel sebanyak 10 informan yang terdiri dari 2 petugas LPD, 1 orang sebagai Kelian Adat dan sisanya nasabah Tabungan. Hasil wawancara kemudian diolah menjadi data deskriptif yang mengemukakan bahwa sebagian nasabah lebih mempertimbangkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh LPD Desa Adat Bongkasa, meliputi kemudahan akses transaksi, keramahan petugas dan kenyamanan fasilitas penunjang dalam menentukan keputusan menabung. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan bunga atau hadiah menabung, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kepercayaan yang mereka rasakan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Selain itu,

kedua penelitian juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk memperoleh data penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya meneliti peran kualitas pelayanan dan fasilitas lembaga terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian penulis meneliti peran strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian penulis dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar dengan objek Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di LPD Desa Bongkasa dengan objek nasabah tabungan di LPD Desa Adat Bongkasa.

3. “Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Keputusan Menabung pada Generasi Muda di Perbankan Syariah” oleh Anita Yulia Khoirunnisa dan Hendra (2026), Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai.²³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam meningkatkan keputusan menabung pada generasi muda di perbankan syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan generasi muda yang berdampak pada rendahnya minat menabung, khususnya di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan resmi dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

²³ Anita Yulia Khoirunnisa dan Hendra, “Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Keputusan Menabung pada Generasi Muda di Perbankan Syariah,” *An-Najah: Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2026): 1–7.

literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, di mana generasi muda yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola keuangan serta memiliki kesadaran untuk menabung. Selain itu, faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, serta perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi perilaku menabung. Kesimpulannya, peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mendorong generasi muda untuk menabung di perbankan syariah serta membentuk perilaku keuangan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di perbankan syariah. Selain itu, kedua penelitian juga meneliti bagaimana suatu faktor dapat mendorong nasabah atau masyarakat untuk memiliki minat dan keputusan dalam menabung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya meneliti peran literasi keuangan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian penulis meneliti peran strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Perbedaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode studi kepustakaan dengan sumber data berupa jurnal, buku, dan laporan resmi, sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian lapangan dengan teknik wawancara dan

observasi. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian penulis dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar dengan fokus pada produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada generasi muda di perbankan syariah secara umum.

4. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat” oleh Muhammad Adam (2022), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Jambi. Setelah dilakukan uji secara parsial didapatkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,0015. Kedua variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,929. ketiga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,000. Setelah dilakukan uji secara simultan promosi (x1), kepercayaan (x2), harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan tabungan haji. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 211.7443 dengan probabilitas sebesar (0.000000) atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.000000 < 0.05$), Pengaruh variabel

²⁴ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 108–32.

independen (promosi, kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi R^2 .

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat. Selain itu, kedua penelitian juga meneliti peran promosi dalam mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan haji syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada peran strategi promosi jemput bola terhadap keputusan nasabah dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Perbedaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian statistik parsial dan simultan, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Selain itu, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian penulis dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar dengan fokus pada produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Bank Muamalat Jambi.

5. “Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC

Pemekasan” oleh Novita Sari dan Riskia Putri (2025), Universitas Al-Amien Prenduan.²⁵

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah E-WOM dan Brand Image berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pemekasan. Dengan menelaah pengaruh masing-masing faktor, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran BSI ke depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 367 nasabah BSI KC Pemekasan dengan sampel sebanyak 85 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan Brand Image berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa membangun Brand Image yang kuat lebih penting untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung dibandingkan hanya mengandalkan promosi melalui E-WOM.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Selain itu, kedua penelitian juga

²⁵ Novita Sari dan Riskia Putri, “Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 4 (2025): 2719–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27410>.

meneliti bagaimana strategi atau faktor pemasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Brand Image*, sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi promosi jemput bola sebagai fokus penelitian. Perbedaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Selain itu, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian penulis dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar dengan fokus pada produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan.