



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 4 No. 2 Desember 2025

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



Pengaruh Promosi dan *Waiting List* Haji terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Kudus)

Anisa Nur Awalia¹, Kharis Fadlullah Hana²

¹² UIN Sunan Kudus

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the effect of promotion and the Hajj waiting list on interest in saving on Bank Syariah Indonesia (BSI) Hajj Savings products among the people of Kudus Regency. The phenomenon of the long waiting list for Hajj has encouraged people to start financial planning early, while Islamic banks' promotional efforts also play a crucial role in attracting interest.

Design/methodology/approach: Using a quantitative approach, this study uses primary data by distributing questionnaires via g-form to people in Kudus City. The number of samples of this study were 80 respondents and used purposive sampling method. The method used in the research is Multiple Regression Analysis using data analysis tools, namely SPSS version 25. Before data analysis, validity, reliability, and classical assumptions were tested, then the t test was carried out to determine the effect partially and the F test to determine the effect simultaneously.

Research Findings: The results of this study indicate that promotion partially has a positive and significant effect on saving interest in choosing Hajj savings products at Bank Syariah Indonesia, while the Hajj waiting list has no positive and significant effect on saving interest in choosing Hajj savings products at BSI. Then the F test states that simultaneously promotion and the Hajj waiting list both have a significant and significant effect on savings interest in choosing Hajj savings at BSI.

Contribution/Originality/Novelty: This study provides an empirical contribution to the Islamic banking marketing literature by simultaneously examining the effect of promotion and the phenomenon of the Hajj waiting list on saving interest in Bank Syariah Indonesia (BSI) Hajj Savings products.

Keywords: Promotion, Hajj Waiting List, Interest in Saving

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *waiting list* haji terhadap minat menabung pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan masyarakat Kabupaten Kudus. Fenomena panjangnya daftar

tunggu haji telah mendorong masyarakat untuk memulai perencanaan keuangan lebih dini, sementara upaya promosi bank syariah juga berperan krusial dalam menarik minat.

Desain/metodologi/pendekatan: Menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui g-form kepada masyarakat di Kota Kudus. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 80 responden dan menggunakan metode purposive sampling. Metode yang digunakan pada penelitian adalah Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS versi 25. Sebelum analisis data dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dalam memilih produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia, sementara waiting list haji tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dalam memilih produk tabungan haji di BSI. Lalu uji F menyatakan bahwa secara simultan promosi dan waiting list haji sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung dalam memilih tabungan haji di BSI.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam literatur pemasaran perbankan syariah dengan menguji secara simultan pengaruh promosi dan fenomena waiting list haji terhadap minat menabung pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kata Kunci: Promosi, Waiting List Haji, Minat Menabung

I. Pendahuluan

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat yang dilakukan oleh umat muslim jika mampu. Ibadah haji sendiri dianggap salah satu ibadah yang sangat istimewa bagi umat Islam karena dilakukan ditempat yang istimewa pula yakni di Mekah, Arab Saudi. Saat ini, banyak umat Islam yang berbondong-bondong memiliki niat untuk pergi Haji sehingga mengakibatkan antrian daftar tunggu haji (waiting list) yang sangat panjang dan cukup lama khususnya di Indonesia. Daftar tunggu haji (waiting list) adalah daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor antrian porsi haji sehingga hanya tinggal menunggu keberangkatan saja, namun saat ini daftar tunggu haji di Indonesia bisa mencapai belasan bahkan puluhan tahun lamanya (Kementrian Agama, 2020). Berikut daftar rata-rata waktu tunggu haji di Indonesia.

**Tabel 1.1 Rata-rata waku tunggu haji di Indonesia
berdasarkan provinsi per Juli 2023**

Provinsi	Waktu tunggu
Aceh	34 Tahun
Sumatera Utara	21 Tahun
Sumatera Barat	25 Tahun
Sumatera Selatan	24 Tahun
Riau	26 Tahun
Kepulauan Riau	24 Tahun
Jambi	32 Tahun

Bengkulu	22 Tahun
Bangka Belitung	28 Tahun
Lampung	24 Tahun
Banten	28 Tahun
Jawa Barat	22 Tahun
Jawa Tengah	32 Tahun
Jawa Timur	35 Tahun
DKI Jakarta	28 Tahun
Yogyakarta	34 Tahun
Bali	28 Tahun
NTB	37 Tahun
NTT	24 Tahun
Kalimantan Barat	21 Tahun
Kalimantan Selatan	38 Tahun
Kalimantan Tengah	28 Tahun
Kalimantan Utara	33 Tahun
Gorontalo	29 Tahun
Sulawesi Selatan	18 Tahun
Sulawesi Tenggara	35 Tahun

Sumber : Kemenag yang diolah kembali oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 data Kementrian Agama RI (2023) yang diolah kembali oleh peneliti menunjukkan, Provinsi Maluku menempatkan urutan tercepat waktu tunggu haji di Indonesia yaitu selama 15 tahun, sedangkan Provinsi yang menempati urutan terlama waktu tunggu haji di Indonesia yaitu Provinsi Kalimantan Selatan yang mencapai 38 tahun.

Dilihat dari sisi demografi Indonesia, negara ini memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia sekitar 231 juta penduduk muslim. Jika di persentase, maka 86,7% dari seluruh masyarakat Indonesia adalah muslim (Detik Edu, 2023) sehingga keinginan untuk melaksanakan Ibadah Haji pun dapat terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

Ibadah haji memiliki rangkaian ibadah yang cukup banyak dan dilaksanakan hanya setahun sekali yaitu ketika bulan Haji, oleh karena itu hal ini menjadi salah satu faktor antrian Jemaah Haji di Indonesia. Dilihat dari jumlah kuota haji tahun 2023, pemerintah Arab Saudi memberikan kuota sebanyak 231.000 bagi umat Muslim dari Indonesia untuk melakukan ibadah haji. Walaupun dengan jumlah kuota yang sudah sangat banyak, lama antrian keberangkatan haji di Indonesia sudah mencapai belasan bahkan puluhan tahun lamanya.

Tabel 1.2 Data Penduduk Berdasarkan Agama
di Kota Kudus 2022

Kecamatan	Islam	Protestan	Katholik	Hindu	Budha	Lainnya	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1.Kaliwungu	104387	835	445	0	13	4	105884
2.Kota	84413	4440	2197	4	188	10	91252
3.Jati	105515	3036	1259	0	66	6	109882
4.Undaan	78312	339	2	0	358	231	79242
5.Mejobo	79058	214	66	1	2	1	79342
6.Jekulo	109992	810	95	0	32	16	110945
7.Bae	72061	2053	563	13	9	1	74700
8.Gebog	106860	130	41	1	121	0	107153
9.Dawe	109574	99	138	0	67	1	109879
Jumlah Total	850172	11956	4806	19	856	270	868079

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kudus
Source: Department of Population and Civil Registration

Mayoritas penduduk di Kota Kudus beragama Islam yakni sebanyak 85,01%, dan sisanya menganut agama lain. Adanya mayoritas agama Islam di wilayah tersebut dapat menjadi salah satu potensi pasar untuk menawarkan produk tabungan haji agar masyarakat kota tersebut dapat merencanakan keuangan hajinya. Kota Kudus sendiri memiliki kegiatan tentang penyuluhan agama dalam rangka meningkatkan aspek ritual keagamaan dan keyakinan (Hidayatulloh, 2019). Oleh karena itu, kota Kuds memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tabungan haji.

II. Kajian Literatur

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap atau perilaku konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan keller promosi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam konteks bank syariah, promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk tabungan haji, apalagi pada masyarakat sekarang yang sangat akrab dengan teknologi dan media digital. Promosi yang tepat dapat meningkatkan awareness dan membentuk persepsi positif terhadap tabungan haji sebagai pilihan investasi spiritual jangka panjang.

Waiting List Haji

Waiting list haji adalah daftar tunggu keberangkatan ibadah haji yang disusun berdasarkan kuota yang ditetapkan pemerintah pusat dan provinsi. Karenaketerbatasan kuota dan tingginya minat masyarakat, waktu tunggu haji di Indonesia bisa mencapai belasan hingga puluhan tahun.

Fenomena ini menyebabkan banyak masyarakat, terdorong untuk membuka tabungan haji sejak dini agar bisa segera mendapatkan porsi keberangkatan.

Artinya, waiting list menjadi faktor pendorong (push factor) yang memotivasi seseorang untuk menabung.

Minat Menabung

Minat adalah dorongan internal yang muncul dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan ketertarikan atau kecenderungan terhadap suatu objek. Minat dianggap sebagai salah satu indikator awal dari perilaku seseorang, yang jika difasilitasi dengan baik akan berujung pada tindakan nyata.

Menurut Walgito, minat merupakan suatu kecenderungan yang relatif menetap untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung di dalamnya. Dalam konteks perbankan syariah, minat menabung menggambarkan ketertarikan individu untuk menyimpan dana pada produk-produk tabungan berbasis syariah, seperti tabungan haji. Minat ini biasanya didahului oleh pengetahuan dan dipengaruhi oleh eksternal (seperti promosi dan waiting list).

1. Landasan teoretis

Penelitian ini dibangun atas dasar beberapa teori utama yang saling berinteraksi dalam menjelaskan perilaku keuangan generasi muda, khususnya terkait minat menabung pada produk tabungan haji. Teori-teori yang digunakan menjelaskan peran faktor eksternal seperti promosi dan tekanan situasional (waiting list), serta faktor internal berupa religiusitas sebagai variabel mediasi. Penjabaran teori berikut menjadi fondasi logis dalam menguji hipotesis penelitian.

▪ Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Menurut Haron & Azmi (2005), promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dengan memberikan informasi, meyakinkan, dan membentuk persepsi positif terhadap produk perbankan. Efektivitas promosi dapat menarik minat calon nasabah jika pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu menonjolkan manfaat serta keunggulan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Adam (2022) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Muamalat. Temuan serupa diungkapkan oleh Kusri & Masturo (2023), di mana promosi terbukti meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Dengan demikian, promosi menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk perbankan, khususnya dalam membangun awareness dan mendorong konversi dari calon nasabah menjadi pengguna aktif. Agar lebih optimal, strategi promosi harus dirancang secara terarah, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia.

▪ **Pengaruh *Waiting List* Haji (X2) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)**

Menurut Peraturan Menteri Agama No. 14 Tahun 2012, *Waiting List* Haji adalah daftar antrian jemaah yang sudah memiliki nomor porsi tapi harus menunggu belasan tahun untuk berangkat. Kondisi ini mendorong masyarakat mencari solusi keuangan, salah satunya melalui Tabungan Haji.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) Pengaruh Pendapatan, Religiuitas dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Santri Untuk Menabung Tabungan Haji dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* menunjukkan bahwa *waiting list* berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap minat menabung di Tabungan Haji. Hal ini sejalan dengan panjangnya *Waiting List* Haji yang semakin panjang dan membuat Masyarakat untuk mempersiapkan ibadah haji baik dari segi fisik maupun finansial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Waiting list* haji berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia.

▪ **Pengaruh Promosi (X1) dan *Waiting List* Haji (X2) secara simultan terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)**

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, minat menabung pada produk tabungan haji tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh interaksi beberapa faktor seperti promosi dan kondisi eksternal seperti daftar tunggu haji.

Penelitian oleh Adam (2022) dan Dewi (2018) secara terpisah telah membuktikan bahwa promosi dan *waiting list* haji berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun, ketika kedua variabel ini dipertimbangkan secara bersama-sama, efeknya dapat menjadi lebih kuat karena promosi dapat memperkuat kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan untuk menghadapi daftar tunggu haji yang panjang.

Selain itu, penelitian Mawardi (2018) yang menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung dan penelitian Yuliana Siti Chotifah (2018) tentang program office channeling menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran dan faktor eksternal (seperti kebijakan) dapat saling

melengkapi dalam memengaruhi perilaku menabung. Dengan demikian, secara teoritis, promosi (sebagai upaya bank untuk menarik nasabah) dan waiting list haji (sebagai faktor pendorong eksternal) bersama-sama akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung pada tabungan haji BSI.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Promosi dan waiting list haji secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2. Studi terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik minat menabung pada bank syariah menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya promosi, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat. Mawardi (2018) meneliti pengaruh promosi tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap minat menabung masyarakat Kota Palembang dan menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Hasil ini menegaskan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh bank syariah mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung, sehingga promosi dapat dipandang sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk minat serta keputusan finansial masyarakat. Namun penelitian tersebut masih menggunakan regresi sederhana dan belum menguji faktor-faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi minat menabung, seperti fenomena sosial-keagamaan yang berkembang di masyarakat.

Selain promosi, studi lain menunjukkan bahwa inovasi layanan dan strategi distribusi juga dapat meningkatkan minat menabung pada perbankan syariah. Yuliana Siti Chotifah (2018) meneliti peningkatan minat menabung di bank syariah melalui program office channeling dan membuktikan bahwa office channeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Temuan ini memperlihatkan bahwa akses layanan dan kemudahan transaksi turut mendorong preferensi masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji pengaruh promosi maupun variabel lain yang berkaitan dengan motivasi religius atau kondisi sosial tertentu, sehingga ruang penelitian masih terbuka untuk mengintegrasikan variabel pemasaran dan variabel sosial yang lebih kontekstual.

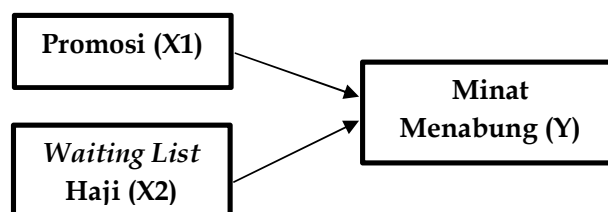
Penelitian lain juga mengarah pada faktor internal individu seperti religiusitas, persepsi, dan motivasi yang memengaruhi keputusan masyarakat memilih bank syariah. Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan religiusitas dan persepsi tidak

berpengaruh signifikan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa faktor psikologis dan dorongan kebutuhan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan aspek religiusitas semata. Walaupun penelitian ini telah menggunakan regresi berganda dengan SPSS, fokusnya masih pada keputusan memilih bank syariah secara umum, belum secara spesifik membahas minat menabung pada produk tertentu seperti tabungan haji, dan belum mengaitkan keputusan tersebut dengan fenomena sosial aktual seperti waiting list haji yang semakin panjang di Indonesia.

Berdasarkan sintesis dari studi-studi terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai minat menabung pada bank syariah umumnya masih menitikberatkan pada variabel promosi, akses layanan, maupun faktor internal individu seperti motivasi. Namun, masih terdapat gap penelitian yang belum banyak dibahas, yaitu integrasi antara variabel pemasaran (promosi) dengan faktor eksternal yang bersifat sosial-keagamaan, seperti fenomena waiting list haji yang berpotensi memengaruhi perencanaan keuangan masyarakat. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh promosi dan waiting list haji terhadap minat menabung pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi penting untuk memperluas perspektif literatur, sekaligus menjawab aspek yang belum terjelaskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada konteks spesifik masyarakat Kabupaten Kudus.

3. Kerangka Penelitian:

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan waiting list haji sebagai variabel independen terhadap minat menabung sebagai variabel dependen. Kerangka ini bertujuan untuk memahami apakah promosi dan waiting list tidak hanya berdampak langsung terhadap minat menabung, tetapi juga berdampak tidak langsung terhadap minat menabung.



Penelitian ini menempatkan minat menabung (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu promosi (X1) dan waiting list haji (X2). Promosi dipandang sebagai strategi pemasaran bank syariah yang berfungsi meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, serta dorongan masyarakat untuk memilih produk Tabungan Haji BSI melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Sementara itu, waiting list haji diposisikan sebagai faktor eksternal yang mencerminkan

kondisi sosial-keagamaan masyarakat, di mana lamanya antrean keberangkatan haji dapat mendorong individu untuk melakukan perencanaan keuangan lebih awal melalui tabungan haji. Dengan demikian, penelitian ini menguji sejauh mana promosi dan waiting list haji secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota Kudus. Pemilihan data dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria: berdomisili di Kabupaten Kudus, dan memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap tabungan haji di BSI, meskipun belum menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan sampel berjumlah 80 responden. Data primer dipilih karena mampu memberikan informasi empiris yang relevan dan kontekstual mengenai minat Masyarakat di Kabupaten Kudus terhadap produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI). Kuesioner dirancang dalam bentuk skala Likert Empat poin, Butir kuesioner kemudian dinilai dengan skala likert berinterval 4, dimana angka 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 berarti Tidak Setuju (TS), angka 3 berarti Setuju (S) dan angka 4 berarti Sangat Setuju (SS). Data diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Sebelum uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, selanjutnya akan dilakukan uji regresi berganda. Hal tersebut perlu dilakukan agar hasil dari perhitungan regresi bersifat konsisten dan tidak bias. Setelah mendapatkan hasil analisis regresi maka hipotesis diuji dengan metode uji-t yang bersifat parsial dan uji f yang bersifat simultan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.726**	0.1852	Valid
X1.2	0.787**	0.1852	Valid
X1.3	0.685**	0.1852	Valid
X1.4	0.762**	0.1852	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, nilai $df = n-2 = 80-2 = 78$ maka dengan signifikansi 0.05 (5%), diperoleh R_{tabel} 0.1852. Seluruh item pertanyaan pada variabel promosi (X_1) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Waiting List Haji (X_2)

ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.628**	0.1852	Valid
X2.2	0.421**	0.1852	Valid
X2.3	0.793**	0.1852	Valid
X2.4	0.726**	0.1852	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, nilai $df = n-2 = 80-2 = 78$ maka dengan signifikansi 0.05 (5%), diperoleh R_{tabel} 0.1852. Seluruh item pertanyaan pada variabel *waiting list* haji (X_2) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0.542**	0.1852	Valid
Y1.2	0.610**	0.1852	Valid
Y1.3	0.743**	0.1852	Valid
Y1.4	0.679**	0.1852	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, nilai $df = n-2 = 80-2 = 78$ maka dengan signifikansi 0.05 (5%), diperoleh R_{tabel} 0.1852. Seluruh item pertanyaan pada variabel minat menabung (Y) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel promosi (X_1) sebesar 0.742 variabel *waiting list* haji (X_2) sebesar 0.538 dan variabel minat menabung (Y) sebesar 0.483. Dengan demikian, setiap variabel pada kuisioner ini dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

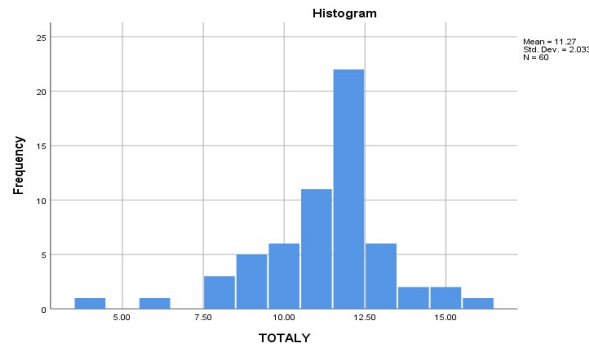
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.742	Reliabel
Waiting List Haji	0.538	Reliabel
Minat Menabung	0.483	Reliabel

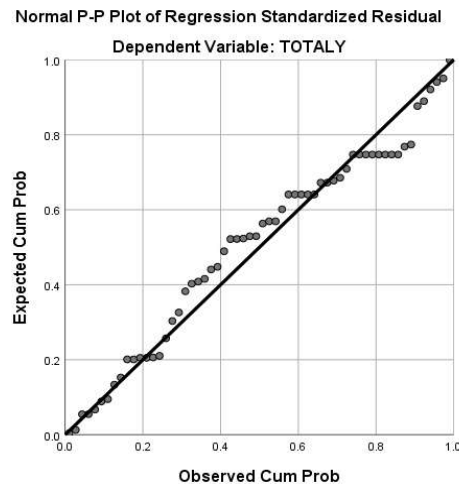
Sumber : data primer (diolah)

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*, yakni apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji *kolmogorov smirnov*, diperoleh nilai sebesar 0.114, dimana nilai tersebut > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas dilakukan dengan cara grafik histogram dan *normal probability plots* yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2 Histogram
Sumber: data primer (diolah)



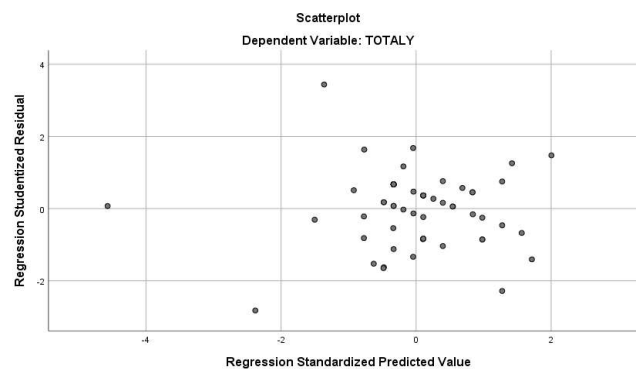
Gambar 3 Normal Probability Plots
Sumber: data primer (diol)

Berdasarkan grafik histogram (Gambar 2) didapatkan garis kurva normal, artinya data yang diteliti berdistribusi normal. Demikian juga hasil *normal probability plot* (Gambar 3) dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, menyebar, maupun melengkung. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians

residual bersifat konstan atau homogen (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 4 Scatterplot
Sumber: data primer (diolah)

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen, yakni apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel promosi (X₁) adalah sebesar 0.673 dan variabel waiting list haji (X₂) sebesar 0.673. Sementara itu, nilai VIF variabel promosi (X₁) adalah sebesar 1.486 dan variabel waiting list (X₂) sebesar 1.486, sehingga semua variabel independen tidak ada korelasi karena nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.673	1.486
Waiting list	0.673	1.486

Sumber: data primer (diolah)

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Dari tabel 6 Konstanta (a) = 2.651, koefisien regresi untuk X₁ = 0.515, koefisien regresi untuk X₂ = 0.170. Maka persamaan regresinya adalah minat Menabung (Y) = 2.651 + 0.515 (X₁) + 0.170 (X₂). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat menabung, yang tercermin dari nilai koefisien regresi yang sekitar tiga kali lebih besar dibandingkan variabel waiting list. Meskipun demikian, secara statistik variabel waiting list tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (p = 0,213). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran aktif yang dilakukan oleh BSI memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan faktor lamanya antrean haji dalam mendorong minat masyarakat Kabupaten Kudus untuk menabung pada produk Tabungan Haji.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	a/b	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.651	1.656		1.601	0.115
X1	0.515	0.146	0.466	3.531	0.001
X2	0.170	0.135	0.166	1.260	0.213

Uji Parsial (Uji t)

Pengambilan keputusan dari uji parsial (t) adalah, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $sig. < 0.05$ maka berpengaruh dan signifikan (hipotesis diterima), sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai $sig. > 0.05$ maka tidak berpengaruh dan tidak signifikan (hipotesis ditolak). Nilai t_{tabel} diperoleh dari $0.05/2$; $n-k-1$, sehingga $t_{tabel} = (0.05/2; 80-3-1)$; $t_{tabel} = (0.025 ;77)$; $t_{tabel} = 1.991$. Berdasarkan tabel 6, Promosi (X_1): Nilai t-hitung = $3.531 > 0.1991$, dengan signifikansi $0.001 < 0.05$. Kemudian nilai koefisien menunjukkan angka positif, sehingga hipotesis H_1 diterima. Ini membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung tabungan haji di BSI. Sementara *Waiting list* haji (X_2): t-hitung = $1.260 < 1.991$, dan signifikansi $0.213 > 0.05$, ini membuktikan pengaruhnya tidak signifikan secara parsial, sehingga H_2 ditolak, ini menunjukkan bahwa panjangnya antrian haji tidak secara langsung memotivasi masyarakat Kudus untuk menabung.

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian simultan memerlukan nilai F_{tabel} , rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah $df_1 (k)$; $df_2 (n-k-1)$; $F_{tabel} = df_1=(2)$, $df_2=(57)$, Ukuran sampel (n) = 80, tetapi dari Tabel 7, total $df = 59$ (karena total $df = n-1$, maka $n = 60$). Namun, sampel 80 responden. Maka hitung menggunakan rumus *interpolasi* menggunakan nilai terdekat yaitu F tabel dapat dicari dari tabel distribusi F. Untuk $df_1=2$, $df_2=57$, $\alpha=0.05$, F tabel kira-kira 3.16 (karena untuk $df_2=60$, F tabel=3.15, dan untuk $df_2=40$ adalah 3.23, sehingga interpolasi untuk $df_2=57$ sekitar 3.16). Pengambilan keputusan dari uji simultan (F) adalah, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai $sig. < 0.05$ maka berpengaruh dan signifikan (hipotesis ditolak). Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 14.277$ dan $sig. = 0.000$. Perbandingan F_{hitung} dengan $F_{tabel} = 14.277 > 3.16$ dan nilai $sig. = 0.000 < 0.05$, jadi keputusan uji F dalam penelitian ini adalah menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan waiting list haji secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia. Maka H_3 diterima. Kemudian pada Tabel 7 diperoleh nilai determinasi (*Adjusted R Square*) 0.310 atau sebesar 3.10%. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa 3.10% minat menabung tabungan haji di BSI dipengaruhi oleh promosi dan waiting list haji. Sedangkan sisanya ($100\% - 3.10\% = 96.9\%$) minat menabung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,157	2	40,579	14,227	.000 ^b
Residual	162,576	57	2,852		
Total	243,733	59			
R					0.577

R square	0.333
Adjusted R Square	0.310

Sumber: data primer (diolah)

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) terbukti sangat efektif dan dominan dalam meningkatkan minat menabung produk Tabungan Haji masyarakat Kabupaten Kudus, di mana pengaruhnya tiga kali lebih kuat dibandingkan faktor panjangnya *waiting list* haji. Strategi promosi seperti iklan digital, edukasi manfaat produk (keuntungan syariah, kemudahan pencairan dana, program pendampingan), dan penyederhanaan proses pendaftaran berhasil membangun kesadaran akan pentingnya persiapan dana sejak dini serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap solusi finansial yang ditawarkan BSI. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun antrian haji yang mencapai puluhan tahun (seperti 32 tahun di Jawa Tengah) menjadi latar belakang masalah, upaya aktif BSI dalam mengomunikasikan keunggulan produknya yang secara langsung dan signifikan memotivasi tindakan menabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mawardi (2018) dan Adam (2022) yang juga menegaskan betapa krusialnya promosi dalam menarik minat menabung di perbankan syariah.

Pengaruh *Waiting List* Haji (X2) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, keberadaan *waiting list* haji tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kudus. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2018) yang menegaskan *waiting list* sebagai stimulus utama peningkatan minat menabung. Ada dua kemungkinan penyebab ketidakterkaitan ini: pertama, masyarakat Kudus belum mempersepsikan panjangnya *waiting list* sebagai faktor yang menciptakan urgensi untuk segera menabung haji; kedua, terdapat faktor-faktor determinan lain (seperti kondisi ekonomi, prioritas kebutuhan, atau akses ke produk keuangan) jauh lebih berpengaruh dalam keputusan menabung mereka.

Pengaruh Promosi (X1) dan *Waiting List* Haji (X2) secara simultan terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Berdasarkan uji statistik, promosi dan *waiting list* haji secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji BSI di Kabupaten Kudus. Meskipun *waiting list* haji tidak signifikan secara parsial, kolaborasinya dengan promosi menciptakan efek sinergis: promosi berperan sebagai katalisator yang mengubah kesadaran akan antrian panjang menjadi tindakan nyata dengan menyajikan solusi konkret melalui strategi komunikasi seperti edukasi manfaat tabungan haji dan penyesuaian pesan dengan konteks *waiting list*. Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu (Dewi, 2018; Adam, 2022) dengan menunjukkan bahwa *waiting list* hanya efektif ketika

diintegrasikan dalam promosi aktif, sementara promosi memerlukan konteks eksternal (seperti tekanan antrian) untuk memaksimalkan dampaknya. Implikasinya, BSI perlu mendesain kampanye yang menyinergikan isu *waiting list* (misal: simulasi perencanaan dana berbasis lama antrian) dengan keunggulan produk guna membangun urgensi finansial masyarakat.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan promosi BSI secara parsial terbukti efektif meningkatkan minat menabung produk Tabungan Haji di Kabupaten Kudus, sementara antrian haji (*waiting list*) sendiri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kudus. Namun, ketika keduanya digabungkan, promosi dan kesadaran akan lamanya antrian haji bekerja sama secara sinergis—menyumbang 31% alasan minat menabung. Artinya, strategi terbaik bagi BSI adalah menyatu-padukan isu antrian haji dalam promosi mereka. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap teori yang sudah ada dan menjadi referensi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang sempit (hanya 80 responden di Kabupaten Kudus melalui *purposive sampling*), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke populasi luas dan rendahnya reliabilitas instrumen (nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat menabung dan *waiting list* di bawah 0.6). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dari segi variabel yang mungkin memengaruhi minat menabung haji di BSI untuk menjelaskan 69% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

VI. Daftar Pustaka

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2021). Digital Transformation and Generation Z in Islamic Finance: A Review. *"International Journal of Innovation", Creativity and Change*, 15(2), 55–67.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. (2007). Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asri, N., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Edukasi Keuangan dan Faktor Sosial terhadap Minat Menabung Produk Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(2), 211–220.
- Azwar, S. (2016). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kudus (2022). Kudus Dalam Angka 2022.
- Fauzi, A., & Anwar, M. (2022). Peran Religiusitas dalam Perilaku Konsumen Muslim: Studi Kasus pada Produk Perbankan Syariah. *Al-Muzara'ah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 98–110

- Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Edukasi dan Informasi Waiting List terhadap Perilaku Menabung Haji. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 44-53.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsari, A., & Priyono. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 378-384.
- Hasan, Iqbal. (2016). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, A. A., & Nuryakin. (2020). Religiusitas dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 111-123.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson.
- Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang."
- Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat."
- Ningsih, N., & Handayani, S. R. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 55-65.
- Nuridin, Irfan. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Produk Tabungan Haji. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 101-110.
- Nurhayati, T., & Arifin, A. (2020). Minat Menabung Generasi Muda terhadap Produk Tabungan Haji. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 455-462.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2022. Jakarta: OJK.
- Puspitasari, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 50-60.
- Rifai and Wijaya, "Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah."
- Rizal, M., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Haji di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(9), 1223-1231.

- Sari, M., & Fitriani, D. (2022). Persepsi Daftar Tunggu Haji dan Implikasinya terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 75-86.
- Siregar, H., & Kurniawan, A. (2020). Analisis Religiusitas terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Haji. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 45-53.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thohir, Ahmad. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Tabungan Haji di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45-54.
- Wahyuni, S., & Astuti, W. (2021). Strategi Promosi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 130-140.
- Wulandari, Putri & Subagio, N. A. (2015). Behavioral Intention to Use Islamic Bank Services in Indonesia: The Role of Religiosity. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 139-143.
- Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah."

**Lampiran Pertanyaan Kuesioner
Promosi (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui produk tabungan haji di BSI dari media promosi seperti brosur, media sosial atau iklan					
2	Saya merasa terdorong unruk membuka tabungan haji setelah melihat promosi dari BSI					
3	Promosi produk tabungan haji di BSI memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur pendaftaran dan manfaatnya					
4	Promosi BSI memunculkan kesadaran saya tentang pentingnya mempersiapkan dana haji sejak dini.					

Waiting List Haji (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya ingin masuk waiting list haji, tapi keterbatasan dana menjadi kendala utama bagi saya					
2	Saya mengetahui bahwa waktu tunggu keberangkatan haji bisa mencapai belasan hingga puluhan tahun					
3	Informasi tentang panjangnya waiting list haji membuat saya sadar pentingnya menabung haji sejak dini meskipun sacara finansial saya belum cukup					
4	Saya belum memiliki tabungan haji, namun informasi tentang panjangnya antrean haji membuat say ingin segera membuka tabungan aji di BSI					

Minat Menabung (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saat ini saya sudah mempunyai tabungan di BSI					
2	Saya tertarik membuka tabungan haji meskipun saat ini belum memiliki cukup dana					
3	Saya lebih memilih produk tabungan haji di BSI dibanding bank lain karena berbasis syariah					
4	Saya mempertimbangkan tabungan haji sebagai prioritas dalam perencanaan keuangan saya					