

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS, REPUTASI, DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU (S1)**

**DISUSUN OLEH:**

**AFIF ALVIAN**

**NIM: 21108020033**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. Joko Setyono, SE., M.Si**

**NIP: 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN  
KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1828/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS, REPUTASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AFIF ALVIAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020033  
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Oktober 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6940feddc31f5



Penguji I

HASAN AL BANNA, S.E.I., ME  
SIGNED

Valid ID: 693f767a5ffb1



Penguji II

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 693f7b54ea2d9



Yogyakarta, 02 Oktober 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 6941032fa714c

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Afif Alvian  
Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di-Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Afif Alvian  
NIM : 21108020033  
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Reputasi Perusahaan,  
Skripsi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada  
Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan  
Syariah di Yogyakarta)

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Pembimbing



Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
NIP: 19730702 200212 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif Alvian  
NIM : 21108020033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Reputasi Perusahaan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta)”** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 26 Agustus 2025



Afif Alvian

21108020033

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif Alvian  
NIM : 21108020033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive  
royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Reputasi Perusahaan, dan  
Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji Pada Bank Syariah  
Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-  
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih  
media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat  
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya  
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian surat pernyataan  
ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 26 Agustus 2025



(Afif Alvian)



## HALAMAN MOTTO

“Sukses tidak datang dari orang lain, tapi datang dari keyakinan doa dan kerja keras kita sendiri”

(Firman Utina)

*“Though clouds are grey and times seem tough. Don't give up! Keep your spirit as better days will come for all of us”*

(Someone Special)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu.”

(2 : 216)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan Karunia-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.*

~~~

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rustika dan Ibu Witri, atas segala pengorbanan, kasih sayang, motivasi, dan doa-doa yang tak pernah henti. Serta untuk kakak saya, Iik dan Fathur yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam setiap langkah saya.*

~~~

*Kepada Bapak/Ibu dosen yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga, khususnya bapak Joko Setyono yang sudah membimbing dan mengarahkan hingga titik ini. Saya ucapkan terimakasih semoga ilmu yang diberikan menjadi berkah dan bermanfaat di masa depan.*

~~~

*Teruntuk semua teman-teman dan semua pihak yang selalu mendukung dan kebersamai proses ini. Kalian bukan hanya rekan seperjalanan, tetapi juga sumber motivasi yang membuat langkah ini terasa lebih ringan.*

~~~

*Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi ruang untuk belajar, berkembang dan berproses.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jīm	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)



ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتّعدة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

## C. *Tā' Marbutāh* pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā’marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmāh* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā’marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

ـَ	fathah	ditulis	a
ـِ	kasrah	ditulis	i
ـُ	damamah	ditulis	u

فَعَلَ	fathah	ditulis	<i>fa’ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	damamah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1	fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā <i>jāhiliyah</i>
2	fathah + yā'mati تنسى	ditulis ditulis	ā <i>tans ā</i>
3	kasrah + yā'mati كريم	ditulis ditulis	i <i>karim</i>
4	ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	ū <i>furūd</i>

### F. Vokal Rangkap

1	fathah + yā'mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2	fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أُعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

#### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil‘alamin*, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan syukur atas segala nikmat yang diberikan, baik dalam bentuk kesehatan, kemudahan, maupun kesempatan untuk menyelesaikan studi ini. Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Tanpa bantuan dan petunjuk-Nya, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan hidup yang luar biasa bagi umatnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, baik bagi penulis pribadi, dunia akademik, maupun masyarakat secara umum.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkan saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah berperan besar dalam perjalanan saya ini.

1. Kedua orang tua, Bapak Rustika dan Ibu Witri, terima kasih atas dukungan moral maupun moril serta segala pengorbanan, kasih sayang, motivasi, dan doa-doa yang tak pernah henti
2. Kakak, Iik Ikmayanti dan Fathurohman, terima kasih yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam setiap langkah saya.
3. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
6. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K, sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
7. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
8. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
9. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat, masukan dan dorongan yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk semua hal yang berkaitan dengan studi saya. Terima kasih atas dukungannya.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
12. Kepada Saudari Desi Nurhasanah, yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam proses penulisan naskah skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman perbankan syariah 2021, terkhusus teman-teman yang selalu mendukung dan berjuang bersama disetiap perjalanan perkuliahan ini.
14. Kepada semua pihak yang selalu memberikan “info nugas?”, yang selalu menanyakan “gimana skripsinya?” dan lain sejenisnya. Terimakasih sudah memperhatikan, kalian adalah alasan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



16. Kepada Chelsea F.C., sebagai klub favorit penulis. Terimakasih telah mengajarkan penulis untuk lebih menghargai dan percaya akan proses yang sedang dihadapi, karena segala sesuatu yang kita usahakan tidak akan mengkhianati hasil. KTBFFH

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik, masukan, dan saran demi kesempurnaannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Penulis



Afif Alvian  
NIM.21108020033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	III
HALAMAN MOTTO .....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	VII
KATA PENGANTAR.....	XII
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR GAMBAR .....	XIX
DAFTAR LAMPIRAN .....	XX
ABSTRAK .....	XXI
ABSTRACT .....	XXII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. BATASAN MASALAH.....	19
C. RUMUSAN MASALAH .....	19
D. TUJUAN PENELITIAN .....	20
E. MANFAAT PENELITIAN .....	20
F. SISTEMATIK PENELITIAN.....	22
BAB II LANDASAN TEORI .....	23
A. LANDASAN TEORI .....	23
1. <i>Tabungan Haji</i> .....	23
2. <i>Prilaku Konsumen</i> .....	27
3. <i>Black box</i> .....	30
4. <i>Literasi Keuangan Syariah</i> .....	32
a. <i>Definisi Literasi Keuangan Syariah</i> .....	32
5. <i>Religiusitas</i> .....	35
a. <i>Definisi Religiusitas</i> .....	35

6.	<i>Reputasi Perusahaan</i> .....	39
a)	<i>Definisi Reputasi Perusahaan</i> .....	39
7.	<i>Promosi</i> .....	42
a)	<i>Definisi Promosi</i> .....	42
8.	<i>Minat Menabung</i> .....	45
B.	KAJIAN PUSTAKA .....	48
C.	KERANGKA PEMIKIRAN.....	53
D.	PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
A.	JENIS PENELITIAN .....	61
B.	LOKASI PENELITIAN .....	62
C.	POPULASI DAN SAMPLE.....	62
D.	DATA, SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	64
E.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	67
F.	TEKNIK ANALISIS DATA .....	69
1.	<i>Uji Statistik</i> .....	70
2.	<i>Uji Model Pengukuran (Outer Model)</i> .....	70
3.	<i>Uji Inner Model</i> .....	72
4.	<i>Pengujian Hipotesis</i> .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>76</b>
A.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	76
B.	ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	76
C.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	77
D.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL KAMPUS .....	77
E.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN .....	78
F.	TINGKAT MINAT RESPONDEN UNTUK MENUNAIKAN IBDAH HAJI DI MASA DEPAN .....	79
G.	ANALISIS MEAN.....	80
H.	ANALISIS DATA.....	89
1.	<i>Uji Outer Model</i> .....	89
2.	<i>Convergent Validity</i> .....	89
3.	<i>Discriminant Validity</i> .....	94
4.	<i>Uji Reliability</i> .....	95
I.	UJI INNER MODEL .....	96
1.	<i>Uji R-Square</i> .....	96
2.	<i>Uji F-Square</i> .....	97
3.	<i>Uji Hipotesis</i> .....	98
J.	PEMBAHASAN .....	101
1.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	102

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI).....	107
3. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	113
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada bank Syariah Indonesia (BSI). ....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>124</b>
A. KESIMPULAN.....	124
B. KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN .....	125
C. SARAN.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>XXVII</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Statistik Perbankan Syariah, Sumber OJK Januari 2025.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta .....	14
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi .....	63
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	66
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran PLS.....	74
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan kampus .....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan .....	78
Tabel 4.4 Tingkat Minat Responden Untuk Menunaikan Ibadah Haji di Masa Depan .....	79
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Mean Variabel Literasi Keuangan Syariah.....	80
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Mean Variabel Religiusitas .....	81
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Mean Variabel Reputasi Perusahaan .....	83
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Mean Variabel Promosi .....	84
Tabel 4.9 Hasil Analisis Mean Variabel Minat Menabung.....	86
Tabel 4.10 Hasil Convergent Validity (Tidak Valid).....	90
Tabel 4.11 Hasil Convergent Validity (Valid).....	92
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity .....	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Reability .....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square.....	96
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square .....	97
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	101
Tabel 4.17 Hasil Kuisisioner Variabel Literasi Keuangan Syariah .....	105
Tabel 4. 18 Hasil Kuisisioner Variabel Religiusitas .....	110
Tabel 4. 19 Hasil Kuisisioner Variabel Reputasi Perusahaan .....	116
Tabel 4. 20 Hasil Kuisisioner Variabel Promosi .....	121

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Klasemen Aset Top 10 Bank di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024) 6	
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen Black Box (Kotler & Armstrong 2012) ...	30
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran .....	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model	89





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	xxvii
Lampiran 2 Kuisisioner Responden.....	xxxiv
Lampiran 3 Hasil Olah data SmartPLS .....	xlvi
Lampiran 4 Bukti Chat Penyebaran Kuisisioner .....	liii
Lampiran 4 Bukti Chat Penyebaran Kuisisioner .....	liii
Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV) .....	lvi



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi keuangan, religiusitas, reputasi perusahaan, dan promosi terhadap minat menabung tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Yogyakarta. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji di BSI. Sementara, religiusitas dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji di BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan industri dalam merancang strategi promosi produk tabungan haji dengan memberikan nilai-nilai islami.

**Kata Kunci: Minat Menabung, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Reputasi Perusahaan, Promosi.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of financial literacy, religiosity, corporate reputation, and promotion on the interest in saving for the Hajj at Bank Syariah Indonesia. This study used a quantitative method with a survey technique through a questionnaire distributed to students of the Sharia Banking Study Program in Yogyakarta. The sample was selected using the convenience sampling method. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique. The results showed that Islamic financial literacy and corporate reputation had a significant influence on the interest in saving for the Hajj at BSI. Meanwhile, religiosity and promotion did not have a significant influence on the interest in saving for the Hajj at BSI. This study is expected to provide insights for academics and industry in designing promotional strategies for Hajj savings products by providing Islamic values.*

**Keywords:** *Interest in Saving, Islamic Financial Literacy, Religiosity, Company Reputation, Promotion.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembahasan tentang bank syariah sebagai landasan ekonomi Islam membuat adanya inisiatif untuk mendirikan bank syariah di Indonesia pada tahun 1980. Pada Konferensi Nasional MUI IV yang diadakan di Jakarta dari tanggal 22–25 Agustus 1990, dibentuklah sebuah kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia bernama Tim Perbankan MUI. Hasil kerja tim tersebut yaitu terbentuknya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 dengan investasi diawal sebanyak Rp 106.126.382.000. (BSI, 2023)

Ketika bank syariah pertama kali beroperasi, industri perbankan nasional kurang memperhatikannya. Hanya satu ketentuan tentang "bank dengan menggunakan sistem bagi hasil" dalam UU No. 7 Tahun 1992 yang mengatur tentang dasar hukum kegiatan bank dengan sistem Islam; ketentuan tersebut tidak menjelaskan dengan rinci dasar hukum Islam dan jenis usaha yang diizinkan. pada tahun 1998 ketika pemerintah dan DPR mengubah UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10 tahun 1998 tentang dua sistem perbankan di Indonesia (dual banking system), ialah sistem perbankan konvensional dan syariah. Kesempatan ini disambut baik oleh masyarakat perbankan, terbukti dengan dibukanya sejumlah bank syariah lainnya, antara lain Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank

BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar, dan BPD Aceh.  
(OJK, n.d)

Pertumbuhan perbankan syariah begitu pesat dilihat dari jumlah bank umum syariah (BUS) yang tersebar di Indonesia saat ini berjumlah 14 bank umum syariah. Dimulai pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian pada tahun 2000 munculnya BUS baru yaitu Bank Syariah Mandiri, pada tahun 2004-2007 jumlah BUS di Indonesia bertambah menjadi 3 dengan hadirnya Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Kemudian pada tahun 2008 Bank Syariah Bukopin dan BRI Syariah menambah jumlah BUS menjadi 5, pada tahun 2009 BNI Syariah menjadi tambahan BUS baru di Indonesia. Kemudian sejak tahun 2010-2014 jumlah BUS di Indonesia meningkat menjadi 12 dengan hadirnya enam bank lainnya yaitu BJB Banten Syariah, Bank Viktoria Syariah, Bank Panin Syariah, BCA Syariah, Maybank Syariah Indonesia, dan BTPN Syariah. Pada tahun 2014 – 2024 Bank Umum Syariah di Indonesia jumlahnya mencapai 14 BUS berikut nama-nama Bank Umum Syariah yang terdaftar pada data statistik perbankan syariah OJK:

**Tabel 1. 1 Data Statistik Perbankan Syariah, Sumber OJK Januari 2025**

Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah – SPS Januari 2025			
Kelompok Bank		KPO/KC	KCP/UPS
Bank Umum Syariah		427	1.573
1.	PT. Bank Aceh Sayriah	27	134
2.	PT. BPD Riau Kepri Syariah	24	136
3.	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	12	28
4.	PT. Bank Muamalat Indonesia	80	153
5.	PT. Victoria Syariah	2	-

6.	PT. Bank Jabar Banten Syariah	11	62
7.	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	155	945
8.	PT. Bank Mega Syariah	29	32
9.	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk	10	-
10.	PT. Bank Syariah Bukopin	13	11
11.	PT. BCA Syariah	15	62
12.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional	16	-
13.	PT. Bank Aladin Syariah, Tbk	1	-
14.	PT. Bank Nano Syariah	32	10

Pada tabel di atas jumlah jaringan kantor dari BUS di Indonesia itu mencapai 427 KPO/KC dan 1573 KCP/UPS, dan BSI menjadi bank umum syariah yang memiliki jaringan kantor terbanyak 155 KPO/KC dan 946 KCP/UPS, ini menandakan betapa besarnya Bank Syariah Indonesia setelah merger. BSI mencatatkan pertumbuhan aset signifikan sebesar 12% menjadi Rp400,88 triliun dari Rp357,90 triliun, BSI menjadi satu-satunya bank umum syariah yang masuk kedalam klasemen bank dengan aset terbanyak di Indonesia dan BSI berada di klasemen ke 6 dari 10 bank tersebut. Berikut table klasemen bank dengan aset terbanyak di Indonesia. (Bisnis.com, 2025)

Peringkat	Bank	Q1/2024 (Rp Triliun)	Q1/2025 (Rp Triliun)	(%)
1	Bank Mandiri (BMRI)	2.163,78	2.463,66	13,8
2	BRI (BBRI)	1.989,07	2.098,23	5,4
3	BCA (BBCA)	1.444,01	1.533,76	6,2
4	BNI (BBNI)	1.066,71	1.146,58	7,4
5	BTN (BBTN)	454,02	469,61	3,4
6	BSI (BRIS)	357,90	400,88	12
7	CIMB Niaga (BNGA)	332,99	370,99	11,4
8	OCBC NISP (NISP)	252,41	293,09	16,1
9	Permata Bank (BNLI)	252,83	264,28	4,5

**Gambar 1. 1 Klasemen Aset Top 10 Bank di Indonesia**



Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dari penggabungan tiga bank syariah BUMN terbesar, yakni PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Setelah mendapatkan izin merger dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021, BSI resmi mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Peresmian BSI dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara, yang menandai babak baru dalam perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. (BSI, 2025)

Salah satu tujuan utama pendirian bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui produk tabungan, sekaligus memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil kepada para nasabah. Produk tabungan ini cukup populer dan banyak diminati, karena dapat digunakan baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. (Mauludianah et al., 2019) Salah satu produk unggulan bank syariah adalah tabungan haji, yang telah mendapat persetujuan dari Dewan Fatwa Syariah. Dengan adanya persetujuan ini, bank syariah diperbolehkan untuk menghimpun sekaligus mengelola dana tabungan haji dari para nasabah. (Novitasari & Suselo, 2022)

Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib ditunaikan oleh setiap Muslim yang mampu, baik dari segi fisik, mental, maupun finansial. Ibadah ini memiliki makna spiritual yang mendalam, sebagai wujud rasa syukur, pengorbanan, dan ketaatan kepada Allah. Pelaksanaannya juga membawa banyak nilai positif, seperti melatih pengendalian diri, menguji kekuatan

fisik, menumbuhkan kerelaan berkorban, keikhlasan dalam menyisihkan harta, serta berbagai aspek pembinaan diri lainnya. (Suci Wulandari et al., 2024)

Hukum melaksanakan haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu, sesuai dengan firman Allah dalam Surah Ali Imran Ayat 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا  
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam. (QS Ali 'Imran: 97)

Menurut Tafsir Wajiz mengatakan bahwa “Dan di antara kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang Islam yang sudah akil balig yang mampu mengadakan perjalanan ke sana, mempunyai bekal yang cukup untuk dirinya dan keluarga yang ditinggalkan, kemampuan fisik, ada sarana pengangkutan dan aman dalam perjalanan. Barang siapa mengingkari kewajiban haji, maka dia adalah kafir, karena tidak percaya pada ajaran Islam.” Semua umat muslim di dunia diwajibkan menunaikan ibadah haji apabila sudah memasuki

kriteria atau memiliki kemampuan yang di anggap pantas maka hukumnya wajib dalam melaksanakan ibadah haji.



**Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024)**

Sumber: databoks.com

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester I 2024 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa. Dilihat berdasarkan agamanya, mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlahnya sebanyak 245.973.915 jiwa pada paruh pertama tahun ini. Berikutnya penduduk Tanah Air yang beragama Kristen sebanyak 20.911.697 jiwa (7,40%). Disusul penganut agama Katholik 8.667.619 jiwa (3,07%), dan Hindu 4.744.543 jiwa (1,68%). Kemudian terdapat pemeluk agama Budha sebanyak 2.004.352 jiwa (0,71%), Khonghucu (0,03%), dan Kepercayaan 98.822 (0,03%).

Mayoritas penduduk Indonesia sekitar 87,08% atau sekitar 245,9 juta jiwa, beragama Islam. Dengan jumlah Muslim yang sangat besar ini, tidak heran jika pendaftar haji di Indonesia juga selalu tinggi. Mengutip artikel

Kompas berjudul “*BPKH Sebut Selama 2024 Hampir 400.000 Orang Daftar Haji*”, Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) mencatat bahwa tren pendaftaran haji terus meningkat. Kepala BPKH, Fadlul Imansyah, menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2024 terdapat 398.744 orang yang mendaftar haji, jumlah ini bahkan melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 385.000 orang. (Kompas, 2025)

Daftar tunggu (waiting list) adalah daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. (Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 17). Daftar tunggu (waiting list) menjadi tantangan utama bagi para calon jemaah haji. Dahulu umat Islam Indonesia harus menempuh perjalanan panjang dengan kapal layar yang bisa memakan waktu berbulan-bulan bahkan hingga dua tahun untuk sampai ke tanah suci. Kini kondisinya justru berbeda meskipun perjalanan ke Arab Saudi sudah jauh lebih mudah dan cepat dengan pesawat terbang, calon jemaah justru harus menunggu bertahun-tahun, bahkan hingga puluhan tahun, sebelum bisa berangkat karena panjangnya antrean daftar tunggu. (Farhanah, 2017)

Menurut data dari kementrian agama, data daftar tunggu haji yang tercepat berada di Kab. Maluku Barat Daya dengan masa tunggu hanya 11 tahun namun kuota setiap tahunnya hanya mendapat 6 orang, waktu tunggu yang sebentar disebabkan pendaftar haji pada daerah tersebut hanya 63 orang. Kemudian waktu tunggu terlama Kab. Bantaeng dengan masa tunggu selama 47 tahun, setiap tahunnya daerah tersebut mendapat kuota sebanyak

174 dan yang sudah mendaftar sebanyak 8.175. Sedangkan D.I Yogyakarta memiliki masa tunggu yang cukup lama selama 33 tahun dan sudah ada pendaftar sebanyak 96.226 dengan kuota haji di setiap tahunnya hanya mencapai 2.951 orang. dan rata-rata masa tunggu haji di Indonesia itu sekitar 24 tahunan dari 152 daerah yang tercatat di website kemenag.

Pelaksanaan ibadah haji merupakan salah satu dari lima rukun Islam yang menjadi cita-cita dan harapan setiap Muslim di seluruh dunia. Di Indonesia, antusiasme penduduk muslim untuk melaksanakan ibadah haji sangat besar sehingga jumlah pendaftar selalu melebihi kuota yang diberikan pemerintah setiap tahunnya, bahkan terkadang mencapai puluhan tahun masa tunggu, sehingga muncul antrean panjang atau daftar tunggu (*waiting list*). Kondisi ini menyebabkan berbagai masalah, termasuk ketidakefisienan dan ketidakadilan bagi para calon jamaah haji. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan *waiting list* haji panjang, seperti: keterbatasan kuota haji dari pemerintah Arab Saudi, sistem pendaftaran yang belum optimal, kurangnya pemahaman calon Jemaah haji terhadap *waiting list* dan kurangnya transparansi dalam pengelolaan *waiting list*. (Marliza, 2024)

Dengan rata-rata daftar tunggu haji di Indonesia yang cukup lama, sekitar 24 tahunan dari 152 daerah yang tercatat pada website kemenag.co.id. perlu juga adanya solusi agar tidak terjadinya antrian haji yang panjang, salah satu solusi yang dapat dilaksanakan oleh calon Jemaah haji ialah dengan menabung untuk mempersiapkan dana pendaftaran dan

pelunasan haji di masa yang akan datang. Dengan ini bank-bank umum syariah seperti BSI memberikan kemudahan dan solusi untuk para calon jemaah haji dengan memberikan produk tabungan haji yang tersedia. Bank Syariah Indonesia menyediakan 2 produk tabungan haji, yang pertama produk tabungan haji muda Indonesia untuk anak-anak dibawah umur 17 tahun. Produk ini bertujuan agar orang tua dapat memberikan edukasi menabung bagi anak dan mempersiapkan biaya haji bagi anaknya agar dapat mempermudah biaya haji anaknya dimasa yang akan datang. Kemudian produk kedua dari BSI adalah tabungan haji Indonesia, produk ini untuk umur diatas 17 tahun atau yang sudah menikah. Tentunya produk ini untuk mempermudah calon Jemaah haji dalam mengumpulkan dana untuk mendaftar dan melunasi biaya ibadah haji.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, jelas bahwa banyak tantangan yang dihadapi oleh umat Muslim yang ingin melaksanakan ibadah haji. Di tengah berbagai hambatan tersebut, penting bagi umat Muslim untuk mempersiapkan diri dengan baik. Salah satu langkah persiapan yang bisa dilakukan adalah dengan menabung. Namun, keinginan untuk menabung harus didasari oleh alasan yang kuat serta faktor-faktor yang memengaruhi minat individu, khususnya umat Muslim, dalam menabung untuk tujuan ibadah haji (tabungan haji).

Menurut Rifdani & Cerya (2022), terdapat banyak faktor yang memengaruhi seseorang dalam keputusan untuk menabung. Salah satu faktor penting adalah tingkat literasi keuangan syariah. Orang yang



memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan syariah cenderung lebih bijaksana dalam mengatur keuangan mereka dan lebih termotivasi untuk menabung. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang, semakin tinggi pula minat untuk menabung.

Menurut Sari & Afandy (2024), hal yang sama juga berlaku dalam minat seseorang untuk menabung tabungan haji di bank syariah. Tingkat religiusitas memengaruhi kecenderungan individu untuk memilih produk tabungan haji di bank syariah, karena prinsip-prinsip bank tersebut selaras dengan nilai-nilai agama yang dianut. Oleh karena itu, minat dalam menggunakan produk keuangan seperti tabungan haji sangat dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang menjalankan ajaran agamanya, yang membuat mereka lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Menurut Asrul (2020), reputasi yang baik akan membangun kepercayaan kuat yang akhirnya meningkatkan minat untuk menabung, khususnya minat menabung tabungan haji. Bagi sebuah bank, reputasi yang positif sangat penting dalam menarik calon nasabah yang ingin menabung tabungan haji. Hal ini juga berlaku bagi mahasiswa, yang biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa, termasuk saat mereka berniat menabung untuk ibadah haji.

Menurut Mawardi (2018), kegiatan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung tabungan haji. Agar produk dan layanan bank, khususnya tabungan haji, dikenal luas di kalangan mahasiswa, promosi harus dilakukan secara efektif, baik melalui

pendekatan langsung secara tatap muka maupun secara terbuka. Cara ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan memotivasi mahasiswa agar tertarik membuka dan menabung tabungan haji di bank tersebut. Tanpa promosi yang berkelanjutan, mahasiswa akan sulit memperoleh informasi tentang keberadaan dan keunggulan produk tabungan haji. Oleh sebab itu, promosi menjadi strategi utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah mahasiswa sekaligus menarik minat calon nasabah baru agar bergabung sebagai penabung tabungan haji.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumen keputusan perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu: faktor budaya, sosial, psikologi dan pribadi.

Salah satu model perilaku konsumen adalah *Black box theory*, model ini menyebutkan bahwa konsumen akan dipengaruhi stimulus yang kemudian menghasilkan respon yaitu keputusan pembelian berupa apa yang dibeli, kapan, dimana, dan berapa banyak yang dibeli. *Black box theory* terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan, *buyer's black box* dan respon pembeli. (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Ludviga (2012) rangsangan atau stimulus dalam *black box theory* dibagi menjadi 2 yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain.

Stimulus dari pemasaran adalah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*), stimulus ini dapat diatur oleh perusahaan, sedangkan stimulus lain tidak dapat diatur oleh perusahaan, stimulus lain yaitu ekonomi, teknologi, sosial, gaya hidup, politik, dan budaya.

Stimulus dalam penelitian digunakan sebagai variabel penelitian seperti yang dilakukan oleh Ulfa et al., (2024) menggunakan promosi sebagai variabel penelitiannya, kemudian variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah reputasi yang mana masuk kedalam faktor produk, karena salah satu elemen penting dalam reputasi perusahaan adalah kredibilitas perusahaan (Keller and Aaker 1992). Kredibilitas perusahaan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk merancang dan menyediakan produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas perusahaan berkaitan erat dengan reputasi yang diperoleh perusahaan di pasar. (Syah, 2013)

Kemudian dalam stimulus lain terdapat variabel literasi keuangan syariah yang masuk kedalam faktor sosial, dalam penelitian Harahap dan Marliyah (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah termasuk kedalam faktor sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Stimulus lain yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian adalah religiusitas, variabel religiusitas termasuk kedalam faktor budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Budaya mencakup berbagai institusi dan kekuatan yang membentuk nilai-nilai mendasar, pandangan, serta kebiasaan masyarakat. Setiap individu

tumbuh dalam lingkungan sosial tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai-nilai mereka dalam beragama (religiusitas). Dalam penelitian Faradela dan Trihapsari (2022) Agama sebagai pedoman hidup utama dengan mengajarkan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang diterapkan dalam masyarakat. Masyarakat kemudian mengadopsi ajaran tersebut sebagai acuan perilaku sehari-hari. Pendekatan ini mencerminkan peran agama dalam membentuk budaya.

Menurut penelitian Patankar (2022) Model *black box* dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, pada penelitian ini variabel yang digunakan telah dimodifikasi dengan variabel yang lebih relevan, penelitian ini mengenai minat menabung tabungan haji pada mahasiswa perbankan syariah di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis minat menggunakan teori *black box*. Pada teori *black box* terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat menabung yang telah dijelaskan diatas, variabel dalam penelitian ini adalah literasi keuangan syariah, religiusitas, reputasi perusahaan, dan promosi.

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu dalam memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang berkaitan dengan keuangan untuk mengatur sumber daya keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Literasi keuangan berfungsi untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pada jasa lembaga keuangan. (Nuraini & Cheumar, 2023) Pada penelitian (Seroy et al., 2025) Hasil penelitian ini menyatakan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat menabung. Kemudian pada penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.

**Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta**

<b>Nama Kampus</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah</b>
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	623 Mahasiswa
Universitas Ahmad Dahlan	451 Mahasiswa
Universitas Alma Ata Yogyakarta	230 Mahasiswa
STEI Hamfara	84 Mahasiswa
STEI Yogyakarta	43 Mahasiswa
Total	1.431 Mahasiswa

Data diperoleh dari: <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 dengan pengambilan mahasiswa perbankan syariah di Yogyakarta sebagai populasi ini melihat dari jumlah mahasiswa perbankan syariah di Yogyakarta sebanyak 1.431 mahasiswa. Jumlah ini cukup banyak dan menjadi potensi bagi penelitian ini, karena mahasiswa perbankan syariah lebih banyak kesempatan dalam mendapatkan pengetahuan tentang ekonomi dan keuangan syariah, yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa.

Sedangkan pada penelitian (Aulia et al., 2025) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh

terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian tersebut mengatakan literasi mahasiswa yang masih kurang baik karena edukasi dan pemahaman mahasiswa terhadap literasi rendah sehingga membuat variabel literasi pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Artinya terjadi inkonsisten terhadap variabel literasi keuangan syariah di beberapa penelitian yang sudah dilakukan, hal ini menjadi alasan peneliti mengambil literasi keuangan syariah untuk dijadikan variabel pada penelitian ini.

Religiusitas mencerminkan keyakinan dan sikap keagamaan yang tertanam kuat dalam diri seseorang. Sikap ini memiliki peran penting bagi setiap individu karena menjadi pedoman hidup yang dapat menuntun pada kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Religiusitas mempengaruhi preferensi dan keputusan finansial seseorang, serta aspek lain seperti pendidikan, karier, dan kesejahteraan mental. (Musyaffa & Iqbal, 2022), pada penelitian (Y. H. Hasanah & Fatimah, 2025) Religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung. Hal ini terjadi karena tingkat keimanan seseorang sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau membeli produk, termasuk dalam hal menabung. Dengan kata lain, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki minat menabung.

Sedangkan pada penelitian (Syuro'ah & Nurafini, 2024) Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Muslim dalam menabung di bank syariah. Tingkat religiusitas



tidak mempengaruhi minat seorang mahasiswa Muslim dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Pada kedua penelitian di atas terjadi perbedaan hasil yang mengakibatkan inkonsisten terhadap variabel religiusitas yang dianalisis dan ini menjadikan alasan bagi penulis untuk menjadikan religiusitas sebagai variabel dalam penelitian ini.

Reputasi adalah aset tidak berwujud yang paling utama bagi sebuah bank. Reputasi perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dikenal dan dipandang oleh masyarakat. (Fernanda et al., 2024) Reputasi mencerminkan bagaimana masyarakat memandang sebuah bank sebagai tempat untuk menyimpan maupun meminjam dana. Jika reputasinya baik, kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut akan semakin tinggi, dan pada akhirnya mendorong minat mereka untuk menabung di sana. (Citrawati et al., 2021)

Pada penelitian (Muhlis et al., 2023) Reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Reputasi bank yang baik akan menumbuhkan kepercayaan nasabah, dan sebaliknya, kepercayaan nasabah akan semakin memperkuat reputasi bank. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin kuat pula reputasi bank di mata mereka. Sedangkan pada penelitian (Citrawati et al., 2021) reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Pada kedua penelitian di atas variabel reputasi perusahaan yang dianalisis pada kedua penelitian mendapatkan hasil yang



tidak konsisten, dan ini menjadi alasan penulis untuk menganalisis variabel reputasi perusahaan pada penelitian ini.

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memberikan informasi yang tepat tentang sebuah produk. Melalui promosi, pembeli yang awalnya tidak mengenal produk bisa menjadi tahu, kemudian tertarik untuk membeli, hingga akhirnya terus mengingat dan menggunakan produk tersebut. (Mawardi, 2018) Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Sebagus apa pun kualitas sebuah produk, jika konsumen tidak mengetahuinya, mereka tidak akan pernah tertarik untuk membeli. (Erlinda et al., 2021)

Pada penelitian (Bella et al., 2023) variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan pada penelitian (Aisya & Riyadi, 2020) promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Minat masyarakat belum terbentuk secara maksimal karena promosi yang dilakukan pihak bank masih kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang belum optimal, publisitas yang tidak terlalu masif, serta intensitas promosi dari pihak bank yang masih terbatas. Dengan hasil yang tidak sama di kedua penelitian tersebut, dijadikan alasan untuk meneliti menggunakan variabel promosi pada penelitian kali ini.

Penelitian ini menggunakan teori kotak hitam atau black box, terdapat 3 bagian dalam penelitian ini yang pertama stimulus atau rangsangan yang diterima oleh mahasiswa. Stimulus pada penelitian ini berperan sebagai

variabel sama seperti stimulus dalam teori, pada penelitian ini stimulus dibagi menjadi dua yang pertama stimulus marketing ialah faktor yang dapat diatur oleh perusahaan, penelitian ini ada dua variabel reputasi dan promosi yang menjadi stimulus marketing. Kemudian stimulus dari luar yaitu faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, variabel literasi keuangan dan religiusitas menjadi stimulus dari luar.

Kemudian stimulus-stimulus yang diterima oleh para konsumen (mahasiswa) diproses pada bagian kedua yaitu kotak hitam konsumen (*buyer's black box*) dan menghasilkan respon dari konsumen. Respon yang dihasilkan dalam penelitian ini ialah bagian ketiga dari teori black box yaitu respon pembeli, respon pembeli yang dihasilkan adalah hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa penelitian di atas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Maka dari itu, penulis melihat bahwa masih ada celah untuk melakukan penelitian ulang dengan adanya perbedaan temuan antara penelitian satu dan penelitian lainnya. Kemudian penelitian ini juga didasarkan tentang adanya disparitas antara potensi perkembangan perbankan syariah yang didukung oleh regulasi, dominasi populasi Muslim, waiting list haji yang lama, jumlah pendaftar haji yang selalu meningkat tiap tahunnya maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS, REPUTASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BANK**

## **SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DI YOGYAKARTA)” .**

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi dan diberi batasan-batasan agar mendapatkan penelitian yang fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan serta menyimpang dari permasalahan. Dalam memudahkan pembahasan serta memudahkan dalam proses pengolahan data, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak akan keluar dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai, literasi keuangan, religiusitas, reputasi perusahaan, dan promosi produk tabungan haji terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI?
2. Apakah religiusitas mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI?
3. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI?

4. Apakah promosi produk mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang dapat dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI.
2. Untuk menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI.
3. Untuk menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi produk terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan haji di BSI.

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Bagi Penulis:
  - a. Penelitian ini memungkinkan penulis untuk mendalami pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank syariah Indonesia (BSI).
  - b. Melalui proses penelitian, penulis dapat mengembangkan berbagai keterampilan penelitian, seperti merumuskan masalah, merancang

metodologi, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menulis laporan penelitian.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan skripsi yang berkualitas dan memberikan kontribusi baru dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan perbankan syariah.

## 2. Bagi Dosen:

Temuan penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan, seperti pengembangan produk tabungan haji yang lebih menarik bagi nasabah atau analisis faktor-faktor yang mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di BSI.

## 3. Bagi Masyarakat:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan produk tabungan haji di BSI.
- b. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tabungan haji BSI serta keunggulan dan kegunaanya, sehingga mendorong lebih banyak masyarakat untuk menabung khususnya tabungan haji di BSI.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah untuk meningkatkan kualitas produk tabungan haji dan layanannya,

sehingga dapat meningkatkan minat menabung nasabah dan mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

## **F. Sistematik Penelitian**

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konten dan ruang lingkup penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: Menyajikan latar belakang masalah yang mendalam, mengidentifikasi batasan-batasan masalah yang relevan, merumuskan secara jelas masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian secara terperinci, dan menjelaskan sistematika penulisan yang akan diikuti.
2. Bab II Landasan Teori: Mendalaminya dengan telaah pustaka yang komprehensif, menyusun kerangka teoritis yang kokoh, merinci kerangka pemikiran yang melandasi penelitian, dan merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.
3. Bab III Metodologi Penelitian: Menguraikan jenis penelitian yang dipilih dengan alasan yang tepat, mengidentifikasi dengan jelas objek penelitian serta metode yang digunakan, mendefinisikan variabel-variabel operasional secara rinci, menjelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang dipilih, dan merinci prosedur analisis data yang akan digunakan untuk mengolah dan menafsirkan hasil penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, reputasi promosi, dan promosi terhadap minat menabung tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji yang didapatkan nilai T-Statistics 15,095 yang berarti nilai T-Statistics > nilai T-table dan nilai P-values 0,000 yang berarti nilai P-Values < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima serta H<sub>0</sub> ditolak, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji.
2. Hasil uji yang didapatkan nilai T-Statistics 0,301 yang berarti nilai T-Statistics < nilai T-table dan nilai P-values 0,764 yang berarti nilai P-Values > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak serta H<sub>0</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji.
3. Hasil Uji yang didapatkan nilai T-Statistics 8.089 yang berarti nilai T-Statistics > nilai T-table dan nilai P-values 0.000 yang berarti nilai P-Values < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima serta H<sub>0</sub> ditolak, yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji.



4. Hasil uji yang didapatkan nilai T-Statistics 1.312 yang berarti nilai T-Statistics < nilai T-table dan nilai P-values 0.190 yang berarti nilai P-Values > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak serta  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan haji.

### **B. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini, tidak menjangkau seluruh kampus yang menyediakan program studi perbankan syariah DI Yogyakarta, disebabkan karena keterbatasan akses, sumber daya dan biaya yang dibutuhkan.
2. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner dan disebar secara online tanpa didampingi oleh peneliti, hal ini mungkin ada kesalahan pengisian yang tidak disengaja oleh responden.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen, yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas, reputasi perusahaan, dan promosi. Namun, ada faktor lain yang mungkin juga turut berpengaruh terhadap minat menabung tabungan haji di BSI.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Lembaga Tabungan Haji diharapkan dapat semakin meningkatkan kepercayaan calon jemaah haji dengan menunjukkan program-program yang telah berhasil dilaksanakan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Transparansi dalam pelaporan penggunaan dana, testimoni jemaah, dan edukasi tentang pentingnya menabung haji dapat membantu membangun loyalitas dan minat masyarakat dalam memilih layanan tabungan haji tersebut.
2. Bagi lembaga keuangan syariah khususnya BSI harus meningkatkan sosialisasi seperti mengadakan workshop di kampus, mengadakan kolaborasi acara dengan organisasi mahasiswa, dan melakukan promosi-promosi dengan lebih intens dengan menargetkan mahasiswa khususnya pada produk tabungan haji.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang mungkin masih sedikit diteliti. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel intervening atau mediasi agar lebih mengetahui faktor penengah dari masing-masing variabel.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mengerahkan waktu, tenaga dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat menjangkau seluruh kampus-kampus yang menyediakan program studi perbankan syariah di DI Yogyakarta, serta disarankan menggunakan kuisioner dalam bentuk hard file dan pengisian yang didampingi langsung oleh penelitian dalam mengisi kuisioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aida M, S., A, A. R., Azahra, L., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Analysis Of Interest In Saving In Sharia Bank Among Febi Students Of UIN SMH Banten. *Student Research Journal*, 1(3), 137–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.322>
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Amalia, R., & Setyono, J. (2023). Determinants Of Hajj Saving Intention At Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 4(1), 35–50. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i1.1035>
- Asrul. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, REPUTASI BANK DAN PEROLEHAN INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA PARIAMAN UNTUK MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH. *Ensiklopedia of Journal*, 2(5), 158–164.
- Aulia, I., Irianto, & Fariantin, E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Di Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 375–390.
- Aulia Khairunnisa, I., & Cahyono, H. (2020). HUBUNGAN PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MENABUNG MENGGUNAKAN BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 1–14. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131.
- Bustami, A. W., Nilda, E., & Dewi, N. S. (2021). Pengaruh Ekspektasi Return Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Galeri Investasi Syariah Iain Kerinci. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 2(2), 66–74. <https://doi.org/10.32939/fdh.v2i2.957>
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan

- Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.  
<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/50>
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–34.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Erlinda, Mimiasri, & Devila, C. A. R. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MUSTAQIM SUKAMAKMUR BANDA ACEH. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 28–50.  
<https://doi.org/10.37598/jbidig.v1i1.1>
- Farhanah, N. (2017). Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 12(1), 57–80.  
<https://doi.org/10.23971/jsam.v12i1.469>
- Fernanda, W. A., Nasution, J., & Ramadani Silalahi, P. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN TEKNOLOGI BIOMETRIK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 679–689.
- Fombrun, C. (2018). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (20th Anniversary Edition). *Reputation*, 1–596.  
[https://ri.reprtrak.com/hubfs/\\_PDF/RLN/Reputation\\_Book.pdf](https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)
- Golzar, J., & Noor, S. (2022). Defining Convenience Sampling in a Scientific Research. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(November), 72–77.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.  
<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2022). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota

- Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 57–75.
- Hasanah, Y. H., & Fatimah, S. (2025). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat KCP Gowa. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1686–1697.
- Hasibuan, U. S. E., F. Rorong, I. P., & B. Maramis, M. T. (2022). Efektivitas tabungan, giro dan deposito sebelum dan saat pandemi covid 19 pada PT.Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(4), 136–147.
- Iradianty, A., & Azizah, P. Z. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Sosialisasi Keuangan Keluarga, dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung pada Siswa Usia Remaja Kota Yogyakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3600>
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). The Effect of Knowledge , Promotion , and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 128–135. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In E. Svendsen (Ed.), *Pearson Education* (14th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Ludviga, I., Ozolina, D., & Afonina, L. (2012). Consumer Behaviour And Values Driving Organic Food Choice In Latvia: A Means-End Chain Approach. *CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND EDUCATION*, 418–429. <https://doi.org/10.3846/cibme.2012.35>
- Marliza. (2024). MENUJU HAJI YANG EFISIEN DAN BERKEADILAN: OPTIMALISASI SISTEM PENDAFTARAN DAN PENGELOLAAN WAITING LIST JEMAAH HAJI DI JAWA BARAT. *Jurnal Ilmiah Gema Perencana*, 2(3), 457–470.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, & Sukamto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>
- Muhlis, Arifai, S., Sudirman, Ismawati, Umar, S. H., & Supriadi. (2023). Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia ( BSI ). *Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>
- Muhlis, & Hasanah, A. (2023). Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 28–38. <http://abhats.org>



- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53–66. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Nafisa, A. K. K., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Religiusitas Terhadap Kenakalan Remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(7), 34–44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41732>
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Nuraini, P., & Cheumar, M. (2023). An Analysis of The Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products. *International Economic and Finance Review*, 2(1), 92–105. <https://doi.org/10.56897/iefr.v2i1.28>
- Ovika, S. K. W. G., Priambudi, T. W., & Martono, S. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 275–290.
- Panudju, A. T., Purba, F., Nurbaiti, S., Kesehatan, P., Semarang, K., & Kalalinggi, S. Y. (2024). *Metodologi penelitian* (Issue February).
- Pertiwi, R. D. (2025). Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 121–134. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1011>
- Rahmah Tulwaidah, Novi Mubyarto, & Muhammad Ismail. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di BANK Syariah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 158–171. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.156>
- Realina, R., & Tamburian, H. D. (2019). Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Selular. *Prologia*, 3(2), 448. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6386>

- Rifdani, & Cerya, E. (2022). Bagaimana Literasi Keuangan Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi? *EcoGen*, 5(1), 102–113.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 79–106.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 79–106.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Santi, Toni Endaryono, B., Prasetyo, A., & Abdilah Kurniawan, L. (2023). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH (IAI Nasional Laa Roiba Bogor). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 113–119. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.192>
- Seroy, J. A., Aseng, A. C., Lakat, J. S., Meiske, E., & Lasut, M. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS KLABAT The Influence Of Financial Literacy On Students' Saving Interests In FKIP Klabat University. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), 120–129.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); 1st ed., Issue October). Minhaj Pustaka 2024.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, & Rifqi Thariq Hidayat. (2024). Paradigma Ibadah Haji dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia. *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 171–188. <https://doi.org/10.15642/komparatif.v3i2.2137>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Susilowati, T., & Santoso, A. (2018). *The Effect of Sharia Financial Learning and*



*Sharia Financial Literacy on Investment Intention*. 5(1), 23–28.  
<https://doi.org/10.24252/jis.v5i1.12514>

Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209–226.

Syuro'ah, N. M., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Mahasiswa Muslim Dalam Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 36–47.

Widiyawati, N., Handayani, Y. I., & Ningsih, W. F. (2023). Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung? *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 90–103. <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>

Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.  
<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>

Zaki, A., & Suriani, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Baitul Mal Aceh Selatan. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 7(1), 113–125.  
<https://doi.org/10.24815/jped.v7i1.18258>

Zulaika, M. D. S., & Listiadi, A. (2024). Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 137–146.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>