

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MASA TUNGGU, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI DAN MINAT SEBAGAI
MEDIASI PADA TABUNGAN HAJI ZAM-ZAM BANK PANIN DUBAI
SYARIAH KCU SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD HAYKAL SAFIER

NIM: 08040422143



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN

Saya, Muhammad Haykal Safier, 08040422143, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Mei 2026



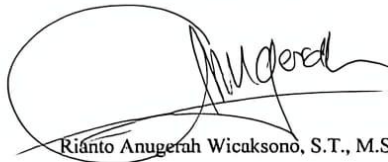
Muhammad Haykal Safier
NIM:08040422143

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 12 Mei 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rianto', is written over a large, faint circular stamp or watermark.

Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MASA TUNGGU, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI DAN MINAT SEBAGAI MEDIASI PADA TABUNGAN HAJI ZAM-ZAM BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU SURABAYA

Oleh:

Muhammad Haykal Safier

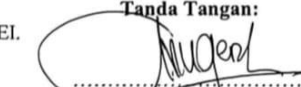

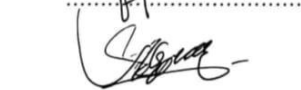

NIM: 08040422143

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 25 Mei 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 198701242025211038
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 25 Mei 2026

Dr. Syariful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Haykal Safier
NIM : 08040422143
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : muhhaykal1708@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Persepsi Masa Tunggu, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Moderasi Dan Minat Sebagai Mediasi Pada Tabungan Haji Zam-Zam Bank Panin Dubai Syariah Kcu Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2026

Penulis

(Muhammad Haykal Safier)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tabungan Haji Zam-Zam merupakan produk simpanan berbasis syariah yang dikembangkan oleh Bank Panin Dubai Syariah sebagai instrumen perencanaan keuangan ibadah haji jangka panjang. Produk ini hadir sebagai respons atas panjangnya masa tunggu keberangkatan haji di Indonesia yang di beberapa provinsi seperti Jawa Timur mencapai estimasi 32 tahun, sehingga menuntut komitmen setoran nasabah selama 10 tahun berturut-turut. Mempertahankan komitmen menabung dalam jangka waktu yang panjang bukan hal yang mudah, mengingat berbagai faktor eksternal maupun psikologis dapat memengaruhi konsistensi perilaku nasabah dari waktu ke waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi masa tunggu, dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam mempertahankan Tabungan Haji Zam-Zam di Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya, dengan minat sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 nasabah aktif menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan nasabah dalam mempertahankan tabungan. Persepsi masa tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah. Adapun minat tidak terbukti memediasi hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan nasabah secara signifikan. Religiusitas juga tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara promosi, persepsi masa tunggu, maupun kepercayaan terhadap keputusan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi dan kepercayaan bersifat langsung terhadap keputusan, sementara religiusitas berperan sebagai prediktor independen yang turut memengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini merekomendasikan agar Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan promosi yang berorientasi pada nilai-nilai Islami, sekaligus memperkuat kepercayaan nasabah melalui transparansi pengelolaan dana dan konsistensi pelayanan berbasis syariah. Program edukasi keagamaan yang terintegrasi dengan program tabungan haji juga perlu ditingkatkan guna memelihara semangat religius nasabah sebagai pendorong komitmen jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel mediasi dan moderasi alternatif yang lebih relevan dengan karakteristik nasabah produk tabungan haji.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Promosi, Persepsi Masa Tunggu, Kepercayaan, Religiusitas, Minat, Tabungan Haji

ABSTRACT

Tabungan Haji Zam-Zam is a sharia-based savings product developed by Bank Panin Dubai Syariah as a long-term financial planning instrument for the hajj pilgrimage. This product emerged in response to Indonesia's prolonged hajj waiting periods, which in provinces such as East Java are estimated to reach 32 years, requiring customers to maintain monthly deposits for 10 consecutive years. Sustaining such long-term saving commitment is challenging, given that various external and psychological factors may influence customers' behavioral consistency over time.

This study aims to analyze the effects of promotion, waiting period perception, and trust on decision to maintain their Tabungan Haji Zam-Zam at Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya, with interest as a mediating variable and religiosity as a moderating variable. A quantitative approach was employed with data collected through questionnaires distributed to 150 active customers using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.

The findings reveal that promotion and trust have a positive and significant direct effect on both customer interest and the decision to maintain savings. Waiting period perception positively and significantly influences interest, yet does not directly and significantly affect the customer's saving retention decision. Interest is not proven to significantly mediate the relationships between the independent variables and customer decision. Religiosity is likewise not confirmed as a significant moderator between promotion, waiting period perception, or trust and customer decision. These findings indicate that promotion and trust exert direct influences on customer decisions, while religiosity functions as an independent predictor that also contributes to customer decision-making.

This study recommends that Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya enhance the intensity and quality of Islamic-values-oriented promotions, while simultaneously strengthening customer trust through transparent fund management and consistent sharia-compliant services. Integrated religious education programs linked to hajj savings products should also be developed to sustain customers' religious motivation as a driver of long-term commitment. Future research is encouraged to broaden the research scope and explore alternative mediating and moderating variables more relevant to the characteristics of hajj savings product customers.

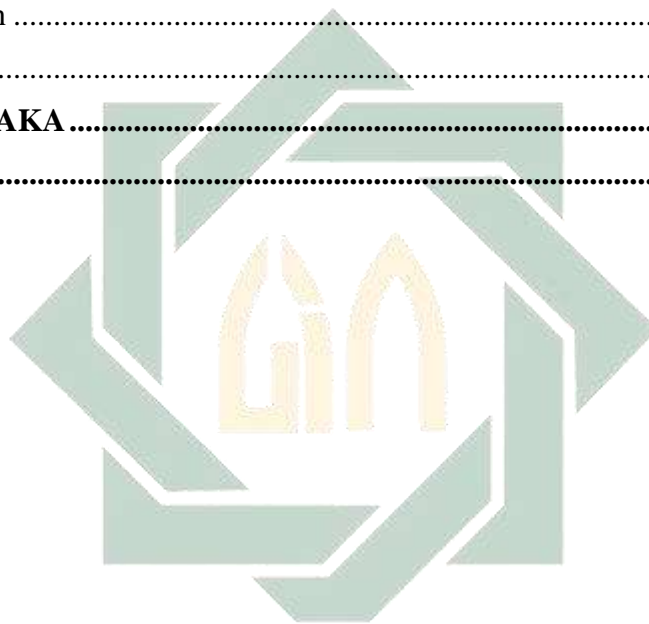
Keywords: Customer Decision, Promotion, Waiting Period Perception, Trust, Religiosity, Interest, Hajj Savings

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Promosi	21
2.2 Persepsi Masa Tunggu	24
2.3 Kepercayaan	28
2.4 Minat	31
2.5 Religiusitas	35
2.6 Keputusan Nasabah Mempertahankan Tabungan pada Tabungan Haji Zam-Zam	38
2.7 Penelitian Terdahulu	44
2.8 Hipotesis	52
2.9 Kerangka Konseptual	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	66
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	67

3.4 Populasi dan Sampel	70
3.4.1 Populasi	70
3.4.2 Sampel.....	70
3.5 Sumber Data Penelitian.....	71
3.5.1 Data Primer	71
3.5.2 Data Sekunder	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6.1 Kuisisioner	72
3.7 Teknik Analisis Data.....	73
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	73
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
3.7.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Umum.....	77
4.1.1 Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya.....	77
4.1.2 Produk Tabungan Haji Zam-Zam	78
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	79
4.2.1 Karakteristik Responden	79
4.2.2 Hasil Jawaban Responden.....	84
4.3 Analisis Model	111
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	112
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	120
4.3.3 Uji Hipotesis	125
4.4 Pembahasan.....	132
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat	132
4.4.2 Pengaruh Persepsi Masa Tunggu terhadap Minat.....	133
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat	134
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mempertahankan Tabungan.....	136
4.4.5 Pengaruh Persepsi Masa Tunggu terhadap Keputusan Nasabah Mempertahankan Tabungan.....	137

4.4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Mempertahankan Tabungan.....	138
4.4.7 Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah Mempertahankan Tabungan.....	139
4.4.8 Peran Minat sebagai Variabel Mediasi	141
4.4.9 Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.....	143
BAB V KESIMPULAN	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN.....	161



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2. 2 Hipotesis.....	53
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	67
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	68
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	80
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	81
Tabel 4. 4 Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden	82
Tabel 4. 5 Lama Menjadi Nasabah Tabungan Haji Zam-Zam.....	83
Tabel 4. 6 Status Pendaftaran Haji Responden	83
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i>	114
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	115
Tabel 4. 9 Nilai <i>Discriminant Validity atau Cross Loading</i>	117
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	118
Tabel 4. 11 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	119
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	120
Tabel 4. 13 Nilai <i>Effect Size (f²)</i>	122
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square (Q²)</i>	125
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficients</i>).....	125
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effects</i>)	128
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Moderasi.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	63
Gambar 4. 1 Distribusi Jawaban Item X1.1	85
Gambar 4. 2 Distribusi Jawaban Item X1.2	86
Gambar 4. 3 Distribusi Jawaban Item X1.3	86
Gambar 4. 4 Distribusi Jawaban Item X1.4	87
Gambar 4. 5 Distribusi Jawaban Item X1.5	88
Gambar 4. 6 Distribusi Jawaban Item X2.1	89
Gambar 4. 7 Distribusi Jawaban Item X2.2	90
Gambar 4. 8 Distribusi Jawaban Item X2.3	91
Gambar 4. 9 Distribusi Jawaban Item X2.4	92
Gambar 4. 10 Distribusi Jawaban Item X2.5	93
Gambar 4. 11 Distribusi Jawaban Item X3.1	94
Gambar 4. 12 Distribusi Jawaban Item X3.2	95
Gambar 4. 13 Distribusi Jawaban Item X3.3	95
Gambar 4. 14 Distribusi Jawaban Item X3.4	96
Gambar 4. 15 Distribusi Jawaban Item X3.5	97
Gambar 4. 16 Distribusi Jawaban Item M.1	98
Gambar 4. 17 Distribusi Jawaban Item M.2	99
Gambar 4. 18 Distribusi Jawaban Item M.3	100
Gambar 4. 19 Distribusi Jawaban Item M.4	100
Gambar 4. 20 Distribusi Jawaban Item M.5	101
Gambar 4. 21 Distribusi Jawaban Item Z.1	102
Gambar 4. 22 Distribusi Jawaban Item Z.2	103
Gambar 4. 23 Distribusi Jawaban Item Z.3	104
Gambar 4. 24 Distribusi Jawaban Item Z.4	105
Gambar 4. 25 Distribusi Jawaban Item Z.5	106
Gambar 4. 26 Distribusi Jawaban Item Y.1	107
Gambar 4. 27 Distribusi Jawaban Item Y.2	108
Gambar 4. 28 Distribusi Jawaban Item Y.3	109

Gambar 4. 29 Distribusi Jawaban Item Y.4	110
Gambar 4. 30 Distribusi Jawaban Item Y.5	111
Gambar 4. 31 Hasil <i>Output PLS-SEM</i>	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Naqvi, N., Siddiqui, D. A., & Mir, M. M. (2025). Financial Literacy and Investment decisions of Investors of Islamic Banks in Pakistan: The Role of Intention to invest and Religiosity. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 18(2), 225–239. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2025.366223.676233>
- Aisyah, M. (2021). Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 45–62.
- Aisyah, M. (2022). Religiusitas dan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk keuangan syariah. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 101–118.
- Al-Afeef, M., Jaradat, H., Al-Smadi, R. W., & Al Shbail, M. (2024). Nurturing trust in Islamic banking within the metaverse for market success. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0040>
- Al-Malkawi, H. A. N., Rizwan, S., & Sarea, A. (2025). Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief. *International Journal of Emerging Markets*, 20(7), 2713–2732. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2023-0439>
- Alfi, C. F. (2023). a Meta-Analysis of the Relationship Between Religiosity and Saving Behaviour. *International Journal of Banking and Finance*, 18(1), 67–94. <https://doi.org/10.32890/ijbf2023.18.1.4>
- Alfiani, R., & Rosyid, A. (2021). Peran minat sebagai mediator antara pengetahuan produk dan keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1145–1157.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi ke-10). Alfabeta.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi* (Edisi ke-8). Pustaka Pelajar.
- Andriyani, L., & Kusuma, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menabung generasi muda di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(4), 320–334.

- Ardiansyah, F., & Fatimah, S. (2023). Peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan menabung haji. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 78–95.
- Aslam, A., & Ghouse, G. (2025). A Comparative Analysis of Trust in Banks in Islamic and Non-Islamic Countries. In *The Routledge Handbook of Islamic Economics and Finance* (pp. 240–253). <https://doi.org/10.4324/9781003168508-18>
- Astuti, R., & Raharjo, B. (2021). Kepercayaan berbasis pengalaman dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 33–50.
- Augsburg, B., Caal-Agun, L., Garlick, R., Iacovone, L., & Levinsohn, J. (2024). Demand for Commitment in Credit and Saving Contracts: A Field Experiment. *The Economic Journal*, 134(664), 3063. <https://doi.org/10.1093/ej/ueae060>
- Aziz, M., & Basri, H. (2023). Pemahaman sistem masa tunggu haji dan implikasinya terhadap perilaku menabung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 9(1), 55–72.
- Aziz, N. A., Bakar, A. A., Isa, M. Y., & Abdul Aziz, I. (2019). Promotion and service as strategic marketing tools towards Islamic house financing. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 282–285. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071871709&partnerID=40&md5=feb8828f545675d01ebd6dcf3c24596e>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923464>
- Dwiyanto, W. (2023). *Analisis Dampak Psikologis Waiting List (Daftar Tunggu Haji) Terhadap Minat Mendaftar Haji Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa*

Jurusan MHU UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2017-2022).

- El Nadia, N., Masadah, Muhammad Yazid, Muhammad Iqbal Surya Pratikto, & Nurul Fatma Hasan. (2023). Implementasi Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Tabungan Haji IB Amanah Terhadap Profitabilitas PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 13(1), 16–34. <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1.16-34>
- Ferrinadewi, E. (2020). *Kepercayaan konsumen dan implikasinya pada keputusan pembelian produk jasa keuangan*. Penerbit Erlangga.
- Fitriyah, N., & Maulida, R. (2023). Efektivitas promosi digital dalam membentuk minat eksploratif nasabah tabungan haji. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 90–107.
- Ganschow, B., Zebel, S., van Gelder, J.-L., Cornet, L. J. M., & Rabelo, A. L. A. (2024). Feeling connected but dissimilar to one's future self reduces the intention-behavior gap. *PLOS ONE*, 19(7), e0305815. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305815>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hafidz, M., & Arifin, Z. (2023). Pengetahuan agama sebagai dimensi religiusitas dalam memengaruhi persepsi produk keuangan syariah. *Jurnal Islaminomic*, 14(1), 25–42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hatta Setiabudhi, Suwono, Yudi Agus Setiawan, S. K. (2025). *Kuantitatif dengan smart pls*. Ebooks.Borneonovelty.Com,
- Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2014). Syariah Marketing. In *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* (Vol. 1, Issue 2). Mizan Pustaka.
- Hidayah, N., & Fahmi, I. (2022). Minat referensial nasabah bank syariah dan implikasinya terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(1), 67–84.
- Hidayat, R., & Syafii, A. (2021). Kesadaran masa tunggu haji dan minat membuka

- rekening tabungan haji di lembaga keuangan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 2(2), 70–87.
- Huda, N., & Nasution, E. (2022). Mediasi minat menabung pada pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 133–150.
- Huda, Q., & Haeba, I. D. (2021). Hajj, Istitā'ah, and Waiting List Regulation in Indonesia. *Al-'Adalah*, 18(2), 193–212. <https://doi.org/10.24042/adalah.v18i2.9903>
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378>
- Kemenag. (2023). *Laporan tahunan penyelenggaraan ibadah haji 1444H/2023M*. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Kemenag. (2025). *Daftar Tunggu Jemaah Haji*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://haji.kemenag.go.id/v5/>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler*. *Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 894*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Khairiyah, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Madura Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2024). *Tafsir Surat Ali Imran Ayat 97: Istitha'ah Kesehatan Calon*

- Jamaah Haji*. NU Online. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-ali-imran-ayat-97-istitha-ah-kesehatan-calon-jamaah-haji-P4JBO>
- Kurniawati, F., & Anshori, M. (2022). Pengaruh kepercayaan, religiusitas, dan pendapatan terhadap minat dan keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 45–63.
- Mahfudz, A., & Priyono, B. (2022). Pengaruh masa tunggu haji terhadap minat dan keputusan menabung di perbankan syariah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2), 211–228.
- Miah, M. D., & Suzuki, Y. (2018). A critique to a naïve critique to ‘murabaha’ ‘tawarruq’ syndrome. In *Dilemmas and Challenges in Islamic Finance: Looking at Equity and Microfinance* (pp. 28–44). <https://doi.org/10.1201/9781315105673>
- Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., Iswanto, B., & Juniwati, E. H. (2024). Customer loyalty to Islamic mobile banking: evaluating the roles of justice theory, religiosity, satisfaction and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571–595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0187>
- Muharram, D., & Sartika, I. (2022). Religiusitas sebagai moderator pengaruh promosi bank syariah terhadap keputusan menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(2), 98–115.
- Mulyani, S., & Hasan, M. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat dan keputusan menabung di perbankan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 4(1), 1–18.
- Nashruddin, M., & Pratiwi, R. (2022). Peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas di bank syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 175–193.
- Nasution, H., & Lestari, P. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan keputusan menabung nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 5(1), 28–45.
- Nurjannah, S., Suryani, T., & Wijaya, A. (2023). Indikator keputusan menabung nasabah pada bank syariah di Indonesia: Analisis faktor konfirmatori. *Jurnal*

Ekonomi Syariah Indonesia, 13(1), 30–48.

- Oktaviani, A., & Ramadhan, F. (2023). Peran mediasi minat menabung pada pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah tabungan haji. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 15(1), 78–96.
- Padila, N. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jamaah Haji Waiting List Mengundurkan Diri di Kementerian Agama Kota Bengkulu*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 263. Pemerintah Republik Indonesia.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 42. Pemerintah Republik Indonesia.
- Permatasari, D., & Haris, M. (2023). Religiusitas sebagai variabel moderasi pada hubungan antara promosi, kepercayaan, dan masa tunggu haji dengan keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 4(1), 44–62.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, B., & Yuliana, I. (2021). Efek jangka panjang kepercayaan terhadap komitmen menabung nasabah bank syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 201–218.
- Purwidiyanti, W., Pramuka, B. A., & Laksana, R. D. (2021). The Moderation Role of Religiosity on the Relationship Between Risk Tolerance and Financial Behavior of Small Businesses' Owners. *Quality - Access to Success*, 22(185), 88–94. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.13>
- Puspitasari, D., & Rahayu, E. (2023). Efektivitas promosi media sosial dan sosialisasi komunitas terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal*

Bisnis Dan Manajemen, 23(1), 55–71.

- Qowiyah. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu Terhadap Minat Siswa Untuk Menabung Pada Produk Tabungan Haji Muda BSI (Studi di SMPIT Ukhuwah Banjarmasin)*. Uin Antasari Banjarmasin.
- Rabinovich, A., & Webley, P. (2007). Filling the gap between planning and doing: Psychological factors involved in the successful implementation of saving intention. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 444–461. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.09.002>
- Rahmani, T., & Yunita, A. (2023). Transparansi informasi masa tunggu haji dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan minat menabung masyarakat. *Jurnal Keuangan Islam*, 9(1), 89–107.
- Rahmanu, N. Z. (2022). *Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Zam-Zam Berhadiah Porsi Haji*. 1–116. [http://digilib.uinsa.ac.id/58752/3/Naufal Zain Rahmanu_G04218047.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/58752/3/Naufal%20Zain%20Rahmanu_G04218047.pdf)
- Rahmawati, N., & Setiawan, D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 145–163.
- Ramadhan, A., & Hidayah, E. (2022). Integritas dan kompetensi bank syariah sebagai jaminan kepercayaan nasabah tabungan haji. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 8(2), 120–138.
- Redzuan, N. H., Abd Rahman, N. H., & Abdullah, A. (2019). A conceptual framework for the impact of financial crime towards the financial performance of islamic financial institutions. *Al-Shajarah, 2019(Special Issue Islamic Banking and Finance 2019)*, 23–41. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078272489&partnerID=40&md5=e746ddcf37861a537893b70142b5e811>
- Rosula, V., Sudiro, A., Mugiono, & Rohman, F. (2024). Trust, religiosity commitment, and nisbah perception in shaping customer loyalty. *Asian Economic and Financial Review*, 14(8), 618–631. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i8.5151>

- Safitri, N., & Nurohman, Y. (2023). Penjualan personal dan sosialisasi langsung sebagai metode promosi paling efektif tabungan haji bank syariah. *Jurnal Pemasaran Islam*, 5(1), 18–35.
- Santoso, H. (2021). Kepercayaan dan komitmen nasabah bank syariah: Perspektif relationship marketing. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 78–95.
- Sari, D., & Wahyuni, N. (2022). Urgensi pendaftaran dini tabungan haji dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 67–84.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekjen Kemenag. (2020). *Renstra Kementerian Agama Republik Indonesia*. NU Online. <https://quran.nu.or.id/>.
- Sholihah, M., & Amin, H. (2023). Keterbukaan informasi bank syariah dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan menabung. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 40(1), 88–105.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survai*. LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.
- Surur, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Kelompok Acuan, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya di Pasar Modal Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. In *Thesis*. <http://digilib.uinsby.ac.id/49503/>
- Syahbilqis, A. (2024). Pengaruh masa tunggu haji terhadap minat masyarakat membuka tabungan haji di bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 1–18.
- Syahbilqis, S. A. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Waiting List Haji Terhadap Minat Pada Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Melalui Religiusitas (*

Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kota Tangerang Selatan)
 [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
[https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/79474/1/Siti
 Alifah Syahbilqis-FEB.pdf](https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/79474/1/Siti%20Alifah%20Syahbilqis-FEB.pdf)

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Wibowo, A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepercayaan dan keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 3(2), 78–95.
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>
- Wulandari, D., & Mukhlis, I. (2021). Dimensi ibadah dan penghayatan religiusitas dalam membentuk motivasi menabung haji. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 12(1), 45–62.
- Zakiruddin, M. A., Kamsi, & Bahiej, A. (2022). Siyasaḥ Syar'iyah Paradigm of Hajj Financial Management Regulation in Indonesia. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 531–552. <https://doi.org/10.29240/jhi.v7i2.5310>