

PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMEDIASI ANTARA WAITING LIST HAJI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT TABUNGAN HAJI PADA GENERASI MILENIAL

Umiyati*, Ivalaili, Siti Alifah Syahbilqis
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
Corresponding e-mail: umiyati@uinjkt.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of religiosity in mediating the influence of the Hajj waiting list and brand image of Sharia banks on millennials' interest in saving through the Hajj savings product of Bank Syariah Indonesia (BSI). Primary data were collected from 100 millennial respondents in South Tangerang City using purposive sampling and analyzed with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0. The results show that the Hajj waiting list has no significant effect on saving interest, while brand image has a significant positive effect. Religiosity also significantly influences interest and mediates the effect of brand image on saving interest, but not the effect of the Hajj waiting list. These findings highlight religiosity as a key factor in understanding the financial behavior of religiously motivated millennials in the modern era, especially in relation to Islamic banking preferences. This study contributes to the development of marketing strategies for Hajj savings products and underscores the importance of integrating religious values into financial decision-making among Muslim youth.

Keywords: BSI hajj savings; hajj waiting list; brand image; interest; religiosity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran religiusitas dalam memediasi pengaruh daftar tunggu haji dan citra merek bank syariah terhadap minat generasi milenial dalam menabung di produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden milenial di Kota Tangerang Selatan dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daftar tunggu haji tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, namun citra merek memiliki pengaruh signifikan. Religiusitas juga ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap minat, serta memediasi pengaruh citra merek terhadap minat menabung. Namun, religiusitas tidak memediasi pengaruh daftar tunggu haji terhadap minat. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam memahami perilaku keuangan generasi milenial muslim di era modern, khususnya dalam konteks literasi keuangan Islam dan preferensi terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk tabungan haji, serta menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai religius dalam pengambilan keputusan finansial generasi muda muslim.

Kata Kunci: tabungan haji BSI; waiting list haji; citra merek; minat; religiusitas

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat yang dilakukan oleh umat muslim jika mampu. Saat ini, banyak umat Islam yang berbondong-bondong memiliki niat untuk pergi Haji sehingga mengakibatkan antrian daftar tunggu haji (waiting list) yang sangat panjang dan cukup lama khususnya di Indonesia. Daftar tunggu haji (waiting list) adalah daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor antrian porsi haji sehingga hanya tinggal menunggu keberangkatan saja, namun saat ini daftar tunggu haji di Indonesia bisa mencapai belasan bahkan puluhan tahun lamanya (Kementerian Agama RI, 2020).

Dilihat dari sisi demografi Indonesia, negara ini memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia sekitar 231 juta penduduk muslim. Jika di persentase, maka 86,7% dari seluruh masyarakat Indonesia adalah muslim (Detik Edu, 2023), sehingga keinginan untuk melaksanakan ibadah haji pun dapat terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Disisi lain, banyak umat Islam yang memiliki niat yang sangat kuat untuk pergi haji namun belum mampu secara finansial untuk menunaikannya. Sehingga banyak dari jemaah haji yang baru bisa melaksanakan ibadah haji di usia senja ketika biaya yang dibutuhkan sudah cukup. Namun seiring berjalannya waktu, antrian porsi haji pun semakin panjang. Banyak orang-orang yang mendaftar di umur 35 tahun keatas dan baru bisa berangkat di umur 50 tahun. Hal ini bisa menyebabkan tidak maksimalnya melaksanakan ibadah karena fisik yang sudah tidak kuat lagi. Oleh karena itu, hal ini menjadi permasalahan yang cukup penting bagi pemerintah untuk mencari cara bagaimana meminimalisir masalah-masalah tersebut.

Fenomena Waiting List Haji di Indonesia yang terjadi saat ini membuat perencanaan ibadah haji menjadi sangat penting dilakukan sejak dini, salah satu caranya yakni dengan cara membuka rekening tabungan haji. Oleh karena itu, sudah seharusnya generasi milenial mempunyai niat atau rencana untuk berangkat haji ketika usia tidak terlalu tua sehingga dapat memaksimalkan ibadah di tanah suci nanti. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Pinguin, (2004) dalam (Septiani dkk, 2021) Generasi Milenial atau Generasi Y adalah kelompok demografis sebelum Generasi Z, yang lahir pada tahun 1981 - 1994.

Generasi milenial disebut sebagai awal generasi *digital native*, yang membuat mereka sangat mandiri dan tidak bergantung kepada orang lain untuk memecahkan masalahnya karena mereka memiliki pengetahuan internet yang dapat membuatnya belajar sendiri (Kumparan, 2023). Hasil sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah generasi milenial mencapai 69,38 juta jiwa atau setara dengan 25,87% persen dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia (Indonesiabaik.id, 2023)

Penelitian oleh Lingkaran Survey Infonesia (LSI) dilakukan melalui wawancara langsung dengan 3.090 responden di Indonesia menggunakan metode *multistage random sampling* pada periode 16-29 Mei 2022 menyatakan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menunjukkan tingkat kesalehan yang signifikan dan cenderung

memperhitungkan nilai agama dalam mengambil keputusan penting, sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh LSI.

Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yakni sebanyak 89,28%, dan sisanya menganut agama lain. Adanya mayoritas agama Islam di wilayah tersebut dapat menjadi salah satu potensi pasar untuk menawarkan produk tabungan haji agar masyarakat kota tersebut dapat merencanakan keuangan hajinya. Kota Tangerang Selatan sendiri memiliki kegiatan tentang penyuluhan agama dalam rangka meningkatkan aspek ritual keagamaan dan keyakinan. Oleh karena itu, kota Oleh karena itu, kota Tangerang Selatan memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tabungan haji.

Lembaga perbankan memiliki peran strategis dalam perencanaan haji di Indonesia, sebagaimana diatur dalam UU No. 18 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Di era digital, perbankan tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan digital marketing—hal ini selaras dengan karakteristik generasi milenial yang sangat adaptif terhadap teknologi. Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil merger antara BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah, menawarkan produk Tabungan Haji Indonesia untuk usia 17 tahun ke atas dan Tabungan Haji Muda untuk usia di bawahnya, dengan akses pembukaan yang mudah melalui aplikasi mobile banking. Kemudahan ini menjadi upaya peningkatan citra positif bank syariah, meskipun sempat terganggu oleh serangan siber pada 8–11 Mei 2023 yang menyebabkan 19.032 nasabah (11,79%) dari total 142.447 nasabah gagal melunasi dana haji tepat waktu (Money.Kompas.com, 2023), sehingga menimbulkan kekhawatiran publik terhadap keamanan transaksi digital dan berdampak pada minat terhadap produk tabungan haji.

Meski demikian, Tabungan Haji BSI tetap relevan sebagai instrumen penting dalam perencanaan keuangan sejak dini, terutama di tengah panjangnya daftar tunggu haji. Penelitian Jauhariyah menunjukkan bahwa waiting list tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi, sementara Dewi, melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior*, menemukan bahwa waiting list justru berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat santri menabung (Jauhari dkk., 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa fenomena daftar tunggu menjadi pemicu munculnya kesadaran perencanaan haji sejak muda, baik dari aspek fisik maupun finansial, sekaligus memperkuat urgensi bagi perbankan syariah untuk terus meningkatkan literasi dan layanan yang mendukung kesiapan ibadah masyarakat secara terencana dan sesuai prinsip syariah

Dalam konteks perilaku masyarakat Muslim terhadap tabungan haji, pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap positif seperti persepsi manfaat, kemudahan, dan kesesuaian dengan nilai Islam akan meningkatkan niat menabung, sedangkan norma sosial dari keluarga atau tokoh agama serta persepsi

kontrol atas akses ke bank syariah turut membentuk keputusan tersebut, meskipun pengaruh persepsi kontrol tidak selalu signifikan (Amalia & Joko, 2023). TPB memberi kerangka yang kuat, namun religiusitas menjadi pembeda penting dalam konteks keuangan syariah karena mencerminkan kedalaman spiritual dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Citra merek juga memainkan peran besar dalam membentuk kepercayaan dan minat; semakin positif persepsi konsumen, semakin besar kecenderungan menabung secara berulang (Harniada & Ekawati, 2023). Penelitian Mubarak (2022) dan Wahyu dkk. (2023) mengonfirmasi adanya hubungan positif antara citra merek dan minat menabung, termasuk pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI).

Religiusitas tidak hanya terbatas pada kewajiban ibadah formal seperti shalat, puasa, dan haji, tetapi juga mencakup aktivitas lain yang didorong oleh nilai-nilai agama (Ancok, 2004). Fakriza dan Ridwan (2019) menjelaskan bahwa perilaku religius terbentuk dari kognisi, afeksi, dan konasi yang mencerminkan iman dan pengamalan rukun iman serta rukun Islam. Dalam konteks ekonomi, religiusitas memengaruhi keputusan individu, termasuk dalam memilih produk keuangan syariah seperti tabungan haji (Maharani, 2021). Brand image turut memperkuat aspek ini; semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang sesuai dengan syariat, termasuk menjaga transaksi finansial tetap dalam koridor yang halal. Glock dan Stark (1965) merinci lima dimensi religiusitas keyakinan, ibadah ritual, pengalaman spiritual, pengetahuan keagamaan, dan konsekuensi perilaku yang selaras dengan pandangan al-Ghazālī mengenai integrasi antara ‘ilm, ‘amal, dan ikhlāṣ sebagai fondasi religiusitas sejati.

Azra (1999) menekankan bahwa religiusitas umat Islam Indonesia bersifat holistik, menyatukan dimensi teologis dan sosial, sehingga ibadah dan muamalah berjalan seiring. Pendekatan kontemporer juga menyederhanakan dimensi religiusitas menjadi ritualistik, afektif, dan konatif—yang bersama-sama membentuk komitmen keagamaan yang utuh. Dalam konteks ini, konsep *maqāṣid al-syarī‘ah* yang dipopulerkan al-Shāṭibī melalui *al-Muwāfaqāt* menjadi relevan, khususnya dalam lima prinsip utama: *ḥifẓ al-dīn*, *ḥifẓ al-naḥs*, *ḥifẓ al-‘aql*, *ḥifẓ al-nasl*, dan *ḥifẓ al-māl*. Dalam ibadah haji, *maqāṣid* menuntut aksesibilitas dan perencanaan keuangan yang matang sebagai bagian dari penjagaan agama dan harta. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang patuh syariah, tetapi juga harus mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan sosial sesuai visi *maqāṣid*.

Waiting list haji yang panjang menjadi tantangan besar bagi umat Islam Indonesia, sehingga mendorong urgensi perencanaan keuangan sejak dini sebagai bentuk ikhtiar religius. Dalam konteks ini, penguatan religiusitas memainkan peran penting sebagai motivator internal yang mendorong kesadaran spiritual untuk mempersiapkan dana haji selagi muda dan produktif, sesuai dengan sabda Nabi: “Segeralah kalian berhaji, karena seseorang tidak tahu apa yang akan menghalanginya” (HR. Ahmad). Nilai-nilai seperti ṣabr, tawakkal, dan ketekunan menjadi bagian dari pembentukan sikap menghadapi masa tunggu yang panjang. Fitri dan Kholis (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan ia untuk menabung haji sejak usia muda, bahkan saat menghadapi waiting list yang panjang. Dalam model perilaku Muslim, keputusan keuangan tidak semata bersifat rasional, tetapi juga spiritual—dilandasi oleh niyyah (niat), pertimbangan halal-haram, dan kesadaran akan pertanggungjawaban di akhirat. Sikap religius, sebagaimana ditegaskan oleh Astuty dan Umiyati (2018), tidak terbatas pada ibadah ritual, melainkan juga tercermin dalam keputusan-keputusan ekonomi yang ditopang oleh nilai-nilai Islam. Karena itu, mereka yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih siap secara finansial untuk menghadapi realitas daftar tunggu yang bisa mencapai belasan tahun akibat penumpukan antrian calon jemaah.

Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung perencanaan keuangan umat, khususnya generasi milenial. Penelitian oleh Fitri & Kholis membuktikan bahwa religiusitas dan daftar tunggu haji berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji di perbankan syariah. Dalam hal ini, religiusitas berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara panjangnya waiting list haji dan minat menggunakan produk keuangan syariah; semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya memilih tabungan haji sebagai bentuk manifestasi dari nilai-nilai keagamaannya. Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya celah riset (research gap), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran religiusitas dalam memediasi pengaruh waiting list haji dan citra merek bank syariah terhadap minat generasi milenial pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perbankan syariah dan Kementerian Agama dalam meningkatkan kolaborasi untuk memperluas literasi keuangan syariah, sosialisasi perencanaan haji sejak dini, serta penguatan layanan digital inklusif yang menysasar generasi muda, sehingga mampu menekan dominasi keberangkatan haji pada usia senja

METODE

Penelitian ini menggunakan Generasi Milenial sebagai Responden, Dalam teori generasi (*Generation Theory*) Generasi Milenial atau Generasi Y adalah kelompok demografis sebelum Generasi Z, yang lahir pada tahun 1981 – 1994. Generasi Milenial yang saat ini berusia antara 30 hingga 44 tahun, berada dalam masa produktif secara ekonomi dan relatif mapan dalam perencanaan finansial. Pada fase ini, mereka umumnya telah memiliki pekerjaan tetap, sebagian berkeluarga, dan mulai berpikir tentang perencanaan keuangan jangka panjang, termasuk menabung untuk ibadah haji. Populasi yang digunakan dalam penelitian Generasi Milenial di Kota Tangerang Selatan. Teknik Sampling menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. Dalam teknik ini, pemilihan objek yang akan dikaji sesuai dengan kebutuhan penelitian yang akan dituju (Martono, 2011). Profil responden dalam penelitian ini dibatasi berdasarkan kriteria berikut ini: a) Generasi Milenial dengan rentang umur 24 – 44 tahun; b) Responden berada di

wilayah Kota Tangerang Selatan; c) Responden mempunyai penghasilan; d) Belum memiliki tabungan haji.

Wibisono dalam Riduwan dan Kuncoro (2008) menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$n = \frac{[Z\alpha/2\sigma]^2}{e}$$

$$n = \frac{[(1,96)/(0,25)]^2}{0,05} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Ukuran tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 0,05$

(berarti $Z_{1/2} \cdot 95\% = Z_{0,475}$ dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standart deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Dari perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) adalah 97 sampel. Dengan demikian dari berbagai alternatif teori penentuan jumlah sampel yang sudah dijelaskan di atas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 responden.

Data primer yang diperoleh pada penelitian ini dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebar di wilayah Kota Tangerang Selatan. Peneliti memilih Kota Tangerang Selatan karena termasuk ke dalam kota yang memiliki antrian haji hingga 27 tahun. Selain itu mayoritas penduduk Kota Tangerang Selatan beragama Muslim.

Dalam kuesioner ini, pengukuran item pertanyaan menggunakan skala Likert yang dibatasi menjadi lima kategori respon untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing variabel yang dipertanyakan. Bobot 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga bobot 5 menunjukkan "sangat setuju" (Riduwan & Kuncoro, 2008).

Untuk menganalisis hubungan kausalitas antara Waiting list Haji, Citra Merek, Minat dan Religiusitas penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi Smart PLS. Partial Least Square (PLS) sendiri merupakan model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian, yang berbeda dari pendekatan SEM tradisional yang berfokus pada kovarian. (Ghozali & Latan, 2013).

Kelebihan utama dari metode PLS adalah fleksibilitasnya, di mana tidak banyak asumsi yang harus dipenuhi seperti distribusi normal data atau ukuran sampel yang besar. Metode

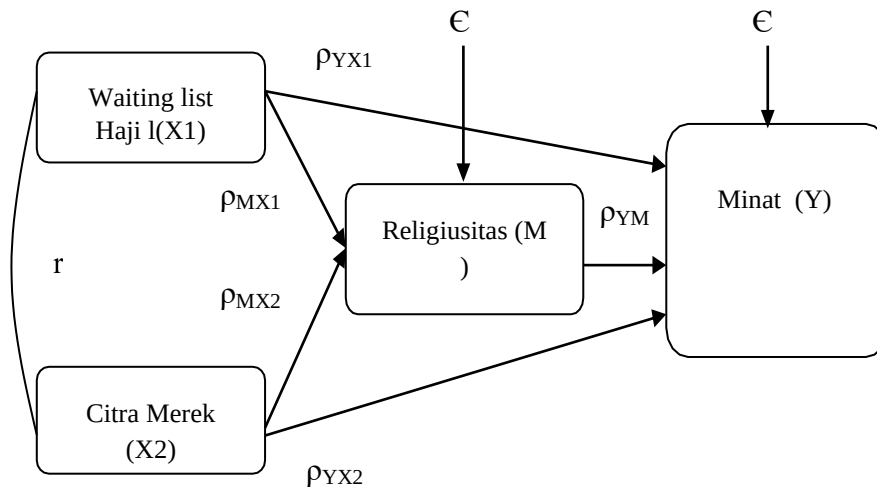
ini juga dapat digunakan baik untuk menguji teori maupun menjelaskan hubungan antar variabel laten, serta dapat menganalisis konstruk dengan indikator reflektif dan formatif (Ghozali & Latan, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen adalah Waiting List Haji (X1) dan Citra Merek (X2). Daftar tunggu haji (*waiting list*) adalah daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi. (Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012) dalam (Farhanah, 2016). *Waiting list* haji dapat diukur melalui 3 indikator yaitu: kuota haji, biaya haji, dan lama antrian. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga pengukuran yang bisa digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi sesuatu, yaitu: 1) Keuntungan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator tergantung pada proses terbentuknya kesan menguntungkan dari merek yang muncul dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa merek yang diperoleh dapat melengkapi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. 2) Kekuatan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator mengacu pada proses informasi meresap pada benak konsumen dan proses informasi itu terbentuk menjadi bagian dalam citra merek. 3) Keunikan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator didapatkan berdasarkan ciri khas yang terdapat pada karakter produk, kegunaan produk atau citra yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini, Minat (Y) menjadi variabel endogen. Minat merupakan tindakan atau niat yang mencerminkan perencanaan untuk membeli suatu produk khusus (Kotler & Keller, 2016) dalam (Tilaar et al., 2018). Minat terdiri dari 4 indikator yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan Tindakan. Widjaja dan Wiranata (2017) dalam penelitian Hakim dan Wardhana (2019). Variabel eksogen secara tidak langsung menyebabkan perubahan pada variabel endogen. Dalam penelitian ini, Religiusitas (Z) menjadi variabel intervening. Religiusitas adalah aktivitas beragama yang mencakup segala aspek kehidupan, tidak hanya terbatas pada pelaksanaan ritual keagamaan, melainkan juga melibatkan aktivitas lain yang dipengaruhi oleh keyakinan batin seseorang (Ancok & Suroso, 2008) dalam (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Religiusitas terdiri dari 5 indikator yaitu: keyakinan, kepatuhan, penghayatan, konsekuensi, dan pengalaman atau praktik.

Berdasarkan kajian pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel independen, yaitu Waiting list Haji dan Citra Merek, dengan variabel dependen, yaitu Minat dan Variabel Intervening yaitu Religiusitas. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan pada gambar 1.

Gambar 1. Model Struktur PathAnalysis



Keterangan:

Sub Struktur I: Variabel endogen(M) dengan variabel eksogen(X1, X2), dengan persamaan struktur $M = \rho_{MX1} X1 + \rho_{MX2} X2 + \rho_M \cdot \epsilon_1$

Sub struktur II: Variabel endogen (Y) dan variable eksogen (X1, X2, X3/M), dengan persamaan struktur $Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_Y \cdot \epsilon_2$

Selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan berikut:

$$M = \rho_{MX1} X1 + \rho_{MX2} X2 + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YM} M + \epsilon_2$$

Keterangan:

X1= Waiting List Haji

X2= Citra Merek

X3/ M = Religiusitas

Y = Minat Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI)

ϵ =Error

Hipotesis Penelitian :

- H1 : Diduga ada pengaruh langsung waiting List Haji (X1) terhadap minat pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (Y).
- H2 : Diduga ada pengaruh langsung citra merek (X2) terhadap minat pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (Y).
- H3 : Diduga ada pengaruh langsung waiting list haji (X1) terhadap religiusitas (M).
- H4 : Diduga ada pengaruh langsung citra merek (X2) terhadap religiusitas (M)
- H5 : Diduga ada pengaruh langsung religiusitas (M) terhadap minat pada Produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (Y)
- H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel waiting list haji (X1) terhadap minat (Y) melalui religiusitas (M)
- H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat (Y) melalui Religiusitas (M)

HASIL DAN PEMBAHASAN

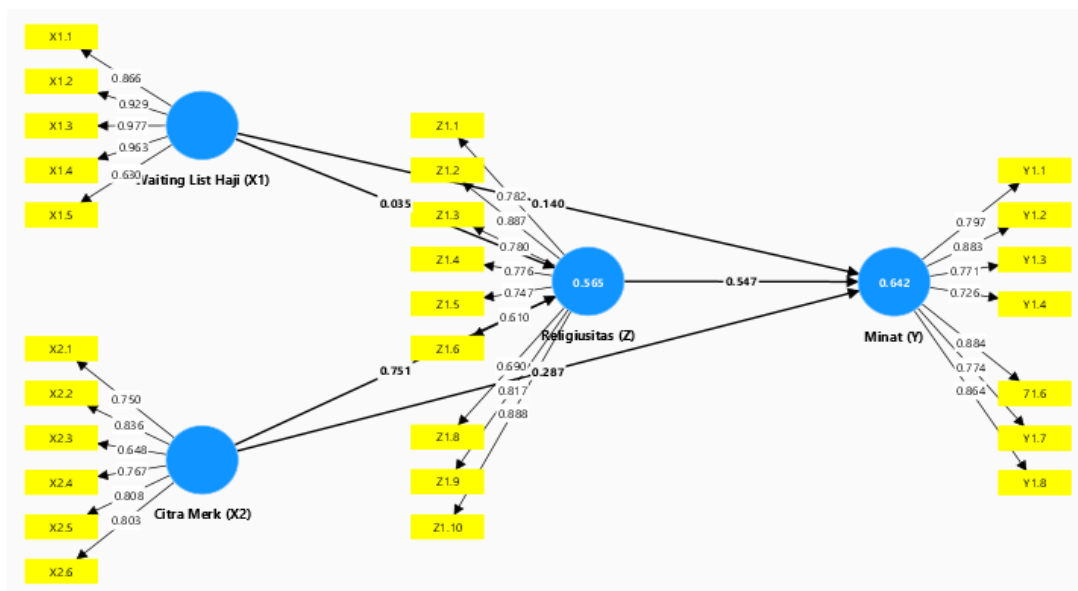
Hasil

Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan realibilitas instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur Cooper and Schindler (Abdillah dkk, 2014). Dalam konteks Partial Least Square (PLS), validitas konstruk diuji melalui beberapa metode, termasuk Uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE).

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau konsistensi respons dari responden terhadap instrumen. Keandalan instrumen terwujud jika respons terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam PLS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode composite reliability dan Cronbach's alpha (Abdillah dkk, 2014).

Perancangan ukuran model atau biasa disebut dengan outer model menjelaskan hubungan dari setiap indikator pada laten variabelnya. Dimana setiap konstruk pada indikator ini bersifat reflektif yang dapat dilihat pada konstruk X1, X2, Y, dan Z. Perancangan model pengukuran pada penelitian ini menggunakan SmartPLS seperti gambar 2.

Gambar 2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa sudah tidak ada indikator yang bernilai dibawah 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk di setiap variabel sudah valid dan dapat digunakan untuk meneruskan perhitungan selanjutnya (Ghozali & Latan, 2013). Dalam penelitian ini, model pengukuran dianalisis melalui tiga jenis pengujian, yakni *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Berdasarkan hasil *convergent validity* dap semua indikator memenuhi syarat outer loading > 0.6 (Ghozali & Latan, 2013). Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan dalam proses perhitungan berikutnya yaitu uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
X1	0.778
X2	0.594
Y	0.666

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Hasil uji *convergent validity* juga bisa diperoleh dengan mengacu pada nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Sebuah model pengukuran dianggap baik jika nilai AVE dari konstruk laten melebihi 0,5 seperti yang disarankan oleh Abdillah & Hartono. Berdasarkan informasi dari tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap baik. Untuk melihat nilai tersebut, peneliti menggunakan metode *Fornell-Larckel Criterion*.

Tabel 2. *Discriminant Validity* (*Fornell-Larckel Criterion*)

	Waiting List (X1)	Citra Merek (X2)	Religiusitas (Z)	Minat (Y)
Waiting List (X1)	0.882			
Citra Merek (X2)	-0.007	0.771		
Religiusitas (Z)	0.029	0.751	0.780	
Minat (Y)	0.154	0.697	0.767	0.816

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan memiliki nilai Akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, *discriminant validity* untuk variabel korelasi tersebut dapat dikatakan terpenuhi.

Menurut Ghozali (2013), evaluasi suatu konstruk dapat dilakukan menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Untuk dianggap baik, nilai reliabilitas konstruk harus melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2013).

Tabel 3. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Waiting List</i> (X1)	0.934	0.945
Citra Merek (X2)	0.862	0.897
Religiusitas (Z)	0.917	0.932
Minat (Y)	0.916	0.933

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Dari data yang tercantum dalam tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai skor *composite reliability* di atas 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konstruk dianggap reliabel. Kemudian Nilai *R-Square* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. *R-Square*

x	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Religiusitas (Z)	0.565	0.556
Minat (Y)	0.642	0.630

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa variasi besarnya pengaruh Religiusitas (Z) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Waiting List* (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh penyebab lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut mempunyai pengaruh yang moderate. Besarnya pengaruh Minat (Y) dapat dijelaskan oleh *Waiting List* (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh pengaruh lain diluar model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat (Y) mempunyai pengaruh yang *moderate*.

Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini didapatkan dengan pengukuran PLSpredict/CVPAT untuk mengetahui seberapa besar nilai observasi yang dihasilkan. Besaran *Q-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai $Q^2 > 0,02$ menunjukkan nilai *predictive relevance* kecil (*small effect*), $Q^2 > 0,15$ menunjukkan nilai *predictive relevance* menengah (*moderate effect*), dan $Q^2 > 0,35$ menunjukkan nilai *predictive relevance* besar (*large effect*) (Setiaman, 2021).

Tabel 5. *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>
Minat (Y)	0.399
Religiusitas (Z)	0.534

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan dalam penelitian ini masing-masing variabel, yaitu Minat dan Religiusitas memiliki nilai Q-Square > 0 maka dapat dikatakan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif dan masing-masing variabel menunjukkan nilai *predictive relevance* besar (*large effect*). Interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Medium), dan 0,36 (GoF Besar).

Tabel 6 Community & R-Square

	<i>Community/AVE</i>	<i>R-Square</i>
Religiusitas (Z)	0.608	0.565
Minat (Y)	0.666	0.642
Rata-Rata	0.637	0.604

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat dihitung nilai GoF dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{com } \chi^2 R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,637 \times 0,604}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,384}$$

$$\text{GoF} = 0,620$$

Dari rumus perhitungan diatas menghasilkan nilai sebesar 0.620, yang mengindikasikan bahwa model pengukuran dan struktural memiliki nilai indeks GoF yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa model dalam penelitian ini mampu efektif menjelaskan data empiris yang diperoleh dari sampel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan nilai t-statistik sebesar 1,985. Oleh karena itu, kriteria penerimaan/pendekatan hipotesis adalah ketika H_a diterima dan H_o ditolak ketika t-statistik > 1,985. Signifikansi juga ditinjau dengan nilai < 0,05. Jika hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, maka hasilnya dapat dianggap signifikan, begitu pula sebaliknya (Ghozali & Latan, 2013).

Tabel 7. Hasil Output Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.14	0.112	0.14	1.003	0.316
X2 -> Y	0.287	0.289	0.118	2.436	0.015
X1 -> Z	0.035	0.043	0.067	0.518	0.605
X2 -> Z	0.751	0.76	0.048	15.498	0.000
Z -> Y	0.547	0.552	0.093	5.894	0.000
X1 -> Z -> Y	0.019	0.023	0.036	0.521	0.603
X2 -> Z -> Y	0.411	0.42	0.079	5.194	0.000

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart PLS 4 (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Waiting List* Haji (X1) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa *Waiting List* Haji tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat generasi milenial pada Produk Tabungan Haji BSI. Hal ini dibuktikan oleh hasil t-statistik $> t$ -tabel ($1,003 < 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,316 > 0,05$) sehingga H1 ditolak. *Waiting List* Haji merupakan daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Faktor adanya *Waiting List* Haji dikarenakan belum adanya dasar hukum yang kokoh terkait dengan kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah, maraknya dana talangan yang dilakukan oleh Bank syariah, meningkatnya ekonomi Masyarakat, serta mudahnya akses untuk mendapatkan antrian porsi haji (Farhanah, 2016).

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh langsung dari *waiting list* terhadap minat pada produk tabungan haji secara signifikan. Hal ini dapat didukung oleh pernyataan responden yang memilih untuk umrah terlebih dahulu karena belum siap secara batin untuk menunaikan ibadah haji. Kemudian dari pernyataan terbuka kepada responden mengenai pendapat waktu tunggu (*waiting list*) sebanyak 63%, berpendapat bahwa waktu tunggu (*waiting list*) haji sangat lama, tidak ada responden yang berpendapat bahwa waktu tunggu cepat (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang disurvei merasa bahwa *waiting list* haji membutuhkan waktu yang cukup panjang, sehingga ini menjadi faktor bagi responden yang belum memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembukaan haji, disebabkan mereka lebih memilih berangkat umroh terlebih dahulu.

Pengaruh Langsung Citra Merek (X2) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat generasi milenial pada Produk Tabungan Haji BSI. Hal ini dibuktikan oleh hasil t-statistik $> t\text{-tabel}$ ($2,436 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$) sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara citra merk terhadap minat menabung pada Bank Syariah, dan terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan minat menabung pada Bank BSI.

Waiting list haji terjadi karena adanya kuota haji, tidak semua calon Jamaah yang telah mendaftar dapat menunaikan ibadah haji, maka terjadi ketidak seimbangan antara jumlah calon jamaah haji yang mendaftar dengan calon Jamaah haji yang berangkat tiap tahunnya, masyarakat harus menunggu terlebih dahulu sampai bertahun-tahun. Kerajaan Arab Saudi telah menetapkan kuota haji yang merupakan batas calon jamaah haji yaitu satu perseribu dari jumlah penduduk masing-masing negara (Ernawati, 2018).

Hasil pernyataan responden dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Citra merek lebih banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan rata-rata sebesar 46,8%. Adapun pernyataan yang berpengaruh tinggi terdapat pada nomor 4 yang menunjukkan bahwa BSI memiliki reputasi merek yang positif di benak masyarakat.

Dari hasil pertanyaan terbuka terhadap 100 responden, peneliti memperoleh data sebanyak 87 % responden menilai bahwa citra Bank Syariah Indonesia saat ini sudah baik. Dengan demikian Citra Merek adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak BSI dengan membangun citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa manfaat seperti meningkatkan kepercayaan konsumen karena citra merk yang positif dapat menambah nilai suatu produk atau jasa sedangkan citra negatif dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, oleh sebab itu agar tetap kompetitif BSI harus selalu merapkan strategi yang efektif.

Pengaruh *Waiting List* Haji (X1) terhadap Religiusitas (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa *Waiting List* Haji tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Religiusitas. Hal ini dibuktikan oleh hasil t-statistik $> t\text{-tabel}$ ($0,518 < 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,605 < 0,05$) sehingga H3. Religiusitas mencerminkan tingkat keimanan, ketaatan, dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama, termasuk ibadah dan keyakinan mereka. Religiusitas umumnya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai-nilai keluarga, pendidikan agama, pengalaman spiritual, dan lingkungan sosial, sehingga religiusitas tidak tergantung pada kondisi administratif, seperti panjangnya *waiting list* yang terkait dengan pengaturan kuota dan teknis pelaksanaan haji, sehingga tidak berhubungan dengan tingkat keimanan atau kesungguhan seseorang dalam menjalankan ajaran agama. Religiusitas seseorang cenderung

lebih stabil dan tidak mudah dipengaruhi oleh variabel jangka pendek, seperti *Waiting list* (waktu tunggu) Haji, jika seseorang yang sudah religius akan tetap berusaha menjalankan ibadah, terlepas dari berapa lama mereka harus menunggu untuk naik haji.

Dapat disimpulkan bahwa *waiting list* haji tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap religiusitas karena lamanya *Waiting list* (waktu tunggu) adalah faktor eksternal yang tidak memengaruhi internalisasi nilai-nilai agama seseorang. Tingkat religiusitas seseorang cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih bersifat personal dan spiritual, bukan oleh kondisi administratif seperti *waiting list* haji. Dalam masyarakat, ibadah haji memiliki simbol yang tinggi sebagai puncak dari perjalanan spiritual, tetapi tidak menjadi satu-satunya tolok ukur religiusitas seseorang. Dalam pandangan masyarakat religius, keimanan lebih ditentukan oleh konsistensi dalam beribadah, akhlak, dan kesalehan sosial, bukan sekadar keberangkatan haji. Oleh karena itu, meski harus menunggu puluhan tahun untuk berhaji, seseorang tetap bisa menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi dalam bentuk lain seperti shalat, puasa, zakat, kegiatan sosial keagamaan, dan sebagainya.

Waiting list haji yang panjang adalah tantangan administratif nyata bagi umat Islam, namun tidak seharusnya menjadi alasan berkurangnya religiusitas. Sebaliknya, nilai-nilai agama seperti sabar, ikhlas, tawakkal, dan niat yang tulus justru harus menjadi pendorong utama semangat ibadah, termasuk dalam menunggu giliran berhaji. Religiusitas yang mendalam tidak lahir dari sistem birokrasi, tetapi dari kesadaran spiritual yang kokoh dan komitmen pribadi terhadap ajaran agama, apapun bentuk tantangan yang dihadapi.

Pengaruh Langsung Citra Merek (X2) terhadap Religiusitas (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Religiusitas. Hal ini dibuktikan oleh hasil t-statistik $> t$ -tabel ($15,498 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian sebelumnya Citra Merk berpengaruh terhadap religiusitas semakin tinggi religiusitas yang ada pada setiap konsumen maka semakin menjaga apa pun yang dilakukan dalam hal sehari-hari dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek bank syariah yang dianggap selaras dengan nilai-nilai agama mereka (Dara & Teuku, 2024).

Religiusitas dapat membentuk preferensi konsumen terhadap layanan yang dianggap sesuai dengan keyakinan agama mereka. Bank syariah yang mempromosikan nilai-nilai Islami dalam operasional dan layanannya cenderung lebih dihargai oleh nasabah yang religius. Dengan demikian Religiusitas masyarakat Indonesia dan Citra merek Bank BSI yang baik di pandangan masyarakat dapat menjadi faktor yang mendorong bank syariah khususnya Bank BSI untuk menjaga kepercayaan, reputasi, dan kualitas pelayanannya.

5. Pengaruh Langsung Religiusitas (Z) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat pada produk tabungan haji BSI. Hal ini dibuktikan oleh hasil t -statistik $> t$ -tabel ($5,894 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap Minat masyarakat dalam menabung pada tabungan haji. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh hasil skor pernyataan tertinggi yang diperoleh oleh peneliti pada variabel Religiusitas yang membuktikan bahwa responden sangat memerhatikan prinsip-prinsip syariah ketika bertransaksi (Fitri, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih tertarik dan memiliki minat yang kuat terhadap produk tabungan haji dari bank BSI. Faktor-faktor keagamaan, seperti kesadaran akan pentingnya ibadah haji, kerelaan untuk menabung untuk memenuhi kewajiban agama, serta nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam produk tabungan haji, memainkan peran kunci dalam membentuk minat individu terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memperhitungkan faktor-faktor religiusitas dalam merancang dan memasarkan produk keuangan, khususnya bagi lembaga keuangan syariah. Memahami hubungan antara Religiusitas dan Minat pada Produk Tabungan Haji Bank BSI menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendalam sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini oleh masyarakat Indonesia.

Pengaruh Tidak Langsung *Waiting List* Haji (X1) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (Y) melalui Religiusitas (Z)

Berdasarkan hasil Penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa *Waiting List* Haji tidak memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Minat pada produk tabungan haji BSI melalui Religiusitas (Z). Hal ini dibuktikan oleh hasil t -statistik $> t$ -tabel ($0,521 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,603 > 0,05$) sehingga H_6 ditolak. *Waiting list* (daftar tunggu) haji merujuk pada waktu tunggu yang harus dilalui calon jamaah sebelum mereka dapat menunaikan ibadah haji. Faktor ini sering menjadi pertimbangan utama bagi calon nasabah dalam memilih produk tabungan haji. Semakin lama waktu tunggu, semakin tinggi urgensi untuk menabung sejak dini agar bisa segera mendapatkan kuota keberangkatan. Sedangkan Religiusitas merupakan faktor internal yang mencerminkan tingkat keagamaan atau kedekatan individu dengan nilai-nilai keagamaan Islam.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki peran dalam memediasi waiting list haji terhadap minat pada produk tabungan haji. keputusan masyarakat lebih didorong oleh faktor praktis, yaitu memperpendek waktu tunggu, daripada

oleh nilai-nilai keagamaan. Tingkat religiusitas yang tinggi tidak dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan produk tabungan haji, padahal ibadah Haji merupakan Rukun Islam yang ke 5 bagi seorang muslim. Dengan kondisi *waiting list* haji yang Panjang maka mereka akan memilih untuk berangkat umroh terlebih dahulu dibandingkan dengan haji, sehingga hal ini menjadi perhatian khusus bagi regulator untuk memperbaiki sistem penyelenggaraan haji yang ada saat ini, agar dapat terurai jadwal antrian haji yang Panjang.

Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek (X2) terhadap Minat pada Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (Y) melalui Religiusitas (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Minat pada produk tabungan haji BSI melalui Religiusitas (Z). Hal ini dibuktikan oleh hasil t -statistik $> t$ -tabel ($5,194 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_7 diterima. Artinya variabel religiusitas dapat memediasi hubungan antara citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji. sehingga citra merek BSI yang kuat tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat nasabah, tetapi juga dapat memengaruhi minat tersebut melalui religiusitas sebagai variabel mediasi.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan suatu produk atau layanan. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, citra merek melibatkan elemen-elemen seperti; kesesuaian dengan prinsip syariah, reputasi sebagai bank syariah terpercaya dan keberpihakan terhadap nilai-nilai Islam dan kepentingan umat. Citra merek BSI yang positif akan menciptakan kepercayaan bahwa produk tabungan haji yang ditawarkan sesuai dengan ajaran Islam dan aman secara finansial.

Religiusitas mengacu pada tingkat kepercayaan, ketaatan, dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Bagi nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, pemilihan produk keuangan bukan hanya berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan; kepatuhan terhadap syariah dalam pengelolaan dana, keselarasan dengan nilai-nilai agama yang dianut dan keyakinan bahwa produk tersebut mendukung tujuan spiritual, seperti menunaikan ibadah haji. Sehingga peran Religiusitas dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk keuangan yang memiliki citra merek Islami, seperti produk tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa peran religiusitas dapat memediasi hubungan antara citra merek BSI dan minat nasabah dengan memperkuat keyakinan bahwa produk tabungan haji sesuai dengan prinsip syariah. Semakin tinggi citra merek BSI yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islami, semakin tinggi pula tingkat religiusitas nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, religiusitas memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap minat nasabah

Disisi lain literasi keuangan syariah juga memegang peranan penting dalam memperkuat religiusitas yang aplikatif dalam bidang ekonomi. Banyak masyarakat yang memiliki semangat religius tinggi, tetapi masih minim informasi tentang karakteristik produk keuangan syariah, seperti jenis akad (mudharabah, wadiah, ijarah), manfaat, serta perbedaannya dengan produk konvensional. Literasi yang rendah ini dapat menjadi hambatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem keuangan syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah seperti BSI perlu secara aktif mengedukasi publik melalui kampanye literasi yang tidak hanya menekankan aspek teknis produk, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai keagamaan. Strategi ini akan meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus memperkuat keterikatan emosional dan spiritual terhadap produk syariah, termasuk tabungan haji.

Penguatan religiusitas melalui edukasi agama juga akan memberikan dampak jangka panjang terhadap perilaku finansial masyarakat Muslim. Individu yang memiliki pemahaman agama dan ekonomi syariah yang baik cenderung memiliki perilaku finansial yang lebih bertanggung jawab, jujur, dan terencana. Mereka akan lebih disiplin dalam menabung, menjauhi transaksi yang mengandung riba atau gharar, serta lebih selektif dalam memilih produk keuangan berdasarkan kehalalannya. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai identitas keimanan semata, tetapi juga sebagai pendorong perilaku ekonomi yang etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Dalam konteks ini, peran lembaga keuangan syariah menjadi sangat strategis, bukan hanya sebagai penyedia jasa keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan spiritual. BSI, misalnya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan program edukatif yang menasar berbagai segmen masyarakat, seperti generasi muda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan waiting list haji terhadap minat pada produk tabungan haji, namun religiusitas memiliki peran dalam memediasi hubungan antara citra merek BSI dan minat nasabah dengan memperkuat keyakinan bahwa produk tabungan haji sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga waiting list haji masih menjadi masalah utama dalam penyelenggaraan ibadah Haji di Kementerian Agama yang harus diselesaikan, karena meskipun nasabah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan mereka untuk menabung lebih dipengaruhi oleh faktor pragmatis, seperti lamanya waktu tunggu, bukan oleh motivasi religiusitas, kemudian motivasi finansial dan administratif yang terkait dengan waiting list lebih dominan daripada motivasi religiusitas dalam mempengaruhi minat nasabah. Dari perspektif maqāṣid al-syarī'ah, pengelolaan ibadah haji dan ekonomi umat bertujuan menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*) dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Namun, rendahnya integrasi religiusitas dalam perilaku finansial menandakan perlunya peningkatan edukasi agama dan

literasi syariah agar nilai-nilai Islam dapat mendorong perencanaan keuangan ibadah haji secara efektif.

Lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, perlu memperkuat citra merek berbasis nilai Islam dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat menabung sejak dini, terutama di tengah tantangan panjang waiting list haji. Intervensi sosial dan religius melalui literasi finansial dan dakwah dapat memperkuat religiusitas dan meningkatkan minat menabung, selaras dengan tujuan maqāṣid syariah dalam menjaga maslahat umat. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu keberadaan waiting list haji (X1) terbukti tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat (Y). Bank BSI dapat memanfaatkan informasi ini dengan lebih aktif untuk menginformasikan proses pendaftaran haji dan manfaat menjadi anggota dalam waiting list haji kepada calon nasabah guna meningkatkan sisi Religiusitas pada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan transparansi dan edukasi mengenai persyaratan, manfaat, serta komitmen keagamaan yang terkait dengan persiapan haji.

Bank BSI memiliki peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan citra merek yang baik dimiliki oleh BSI terkait produk Tabungan Haji. Temuan menunjukkan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat (Y) konsumen. Oleh karena itu, bank BSI dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan reputasinya dengan citra merek yang positif terhadap nilai-nilai islam, dengan strategi ini sebaiknya lebih terarah pada mengkomunikasikan manfaat finansial yang konkret dari Tabungan Haji, serta nilai-nilai keagamaan yang terkait.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pusat Penelitian Dan Penerbitan (Puslitpen) – LP2M Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta atas dukungan finansial dan non finansial hingga seluruh proses penelitian ini selesai.

REFERENCES

- Al-Ghazālī. (2000). *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*. Beirut: Dār al-Ma'rifah.
- Al-Shāṭibī. (1997). *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Shari'ah*. Kairo: Dār al-Ma'ārif.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2014). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta : Andi
- Amalia, Riska, and Joko Setyono. (2023) “Determinants Of Hajj Saving Intention At Bank Syariah Indonesia”. JPS(Jurnal Perbankan Syariah) 4, no. 1 (April 17, 2023): 35-
<https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/1035>.

- Ancok, Jamaludin dan Suroso. (2001). Psikologi Islami: Solusi atas Problemproblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ermawati. (2018). *Analisis Dampak Implementasi Produk Tabungan Haji Mabruur Terhadap Waiting List Ibadah Haji. Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hal 83
- Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i1.2229>
- Azra, A. (1999). *Esei-esei Intelektual Muslim dan Pendidikan Islam*. Jakarta: Logos.
- Fakriza, Ridwan Nurdin. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206-216
- Farhanah, N. (2016). Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 12(1), 67–69.
- Fitri, A. C. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi, Dan Daftar Tunggu Haji Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah. *Perbankan Syariah*.
- Fitri, N. & Kholis, N. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam.
- Finaka, A. W. (2021). Usia Muda Dominasi Penduduk Indonesia. Indonesiabaik.Id. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2023 dari <https://indonesiabaik.id/infografis/usia-muda-dominasi-penduduk-indonesia>
- Ghozali & Latan. (2013). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0. Telkom University: Universitas Diponegoro.
- Glock, C.Y. & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi â€“Jawa Barat). *EProceedings of Management*, 6(3)
- Harnianda, A., & Ekowati, V. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Malang Branch. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(2), 829-840. <http://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-27>
- Jauhariyah, N.A., Munawar, A., Mahmudah, M.. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*. <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>
- Kementerian Agama RI. (2020). Keputusan Driektur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 143 Tahun 2020.

- Kompas, T. I. (2023). Kuota Haji Indonesia Terbanyak daripada Negara Lain. Kompas. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2023 dari https://www.kompas.id/baca/kompas_multimedia/kuota-haji-indonesia-terbanyak-daripada-negara-lain
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* 15 Th Edition Pearson Education. Inc.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M.(2021). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Mnat Menabung di Bank Syariah : Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 127-136.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif-Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mubarak,Z (2022) Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3). 2875. <https://doi.org/10.290440/jiei.v8i3.6076>
- Murjana, Dara Dilla & Teuku Meldi K. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk HNI
- HPAI Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi di Kota Lhoksemae. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. 6(1), 162.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2008). *“Cara menggunakan dan memakai Analisis Jalur (Path Analysis)”*. cetakan kedua, Bandung: Alfabeta
- Setiawan, S. (2021). Tutorial: Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS Versi 3 (Edisi Kedua)
- Septiani, E., Mulyadi, M., & Serip, S. (2021). Analisis Kepercayaan Generasi Milenial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 147–160. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.163>
- Tilaar, F., Lapien, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Trimulato, Wahyu, F., & Efendi, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bsi Kcp Pettarani Makassar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97-108.
- Umum, P. (2023). Generasi Z dan Teknologi: Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teknologi. Kumparan. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2023 dari <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-teknologi-penggunaan-media-sosial-dan-pengaruh-teknologi-20gKHutjORI/4>
- Widjaja, A.P & Wiranta, A. (2017) *Ledakan Ide Bisnis*mu (dalam 9 Minggu). Cet ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Zuhirsyah, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>

Zulfikar, F. (2023). 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia, Indonesia Pertama? Detik Edu. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2023 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6510599/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-indonesia-pertama>.