

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* DAN *WAITING LIST*
HAJI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
MEGA SYARIAH JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Liza Afkarin

NIM : 212105010039

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* DAN *WAITING LIST*
HAJI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
MEGA SYARIAH JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Liza Afkarin

NIM : 212105010039

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* DAN *WAITING LIST*
HAJI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
MEGA SYARIAH JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Liza Afkarin
NIM : 212105010039

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. H. M.F.Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M.Pd.I.
NIP. 197608122008011015

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* DAN *WAITING LIST*
HAJI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
MEGA SYARIAH JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Nur Ika Maulivah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001


Mutmainnah, S.E., M.E.
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
2. Dr. H. M.F.Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I. ()

Disetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

“Sesungguhnya safa dan marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sai antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui.”
(QS Al-Baqarah ayat 158)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, Al-Baqarah: 158.

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Superhero dan cinta pertamaku, ayahanda Abdul Azis. Sosok tangguh dan bijaksana yang selalu menjadi teladan dalam hidupku. Terimakasih atas kerja keras, keteladanan dan doa-doa tulus yang senantiasa mengiringi setiap langkahku. Engkaulah inspirasi dalam menjalani kehidupan dengan tanggung jawab dan keberanian.
2. Pintu surgaku, ibunda Nurul Mutiah. Terimakasih karena telah mengandungku dan mempertaruhkan nyawamu untukku, terimakasih atas segala cinta, doa dan kesabaran yang engkau curahkan setiap hari. Pelukan dan semangatmu adalah tempatku kembali saat lelah dan ragu datang menghampiri.
3. Ibu sambungku, ibunda Anis. Terimakasih telah hadir dengan hati yang lapang dan tulus dalam menerima dan menyayangiku beserta adiku. Kehangatan, perhatian dan dukunganmu menjadi pelengkap yang indah dalam perjalanan hidupku. Kehadiranmu menjadi anugerah tersendiri yang sangat ku syukuri.
4. Adikku tercinta Aidil Khoir dan Azizah Khoirunisa yang selalu menjadi pengingat bahwa semangat, keceriaan, dan dukungan tulus bisa datang dari orang yang paling dekat. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang, belajar, dan tidak pernah menyerah. Semoga kelak kalian bisa berada diposisi seperti kakak ini.
5. Kepada orang-orang penting dalam hidupku, Kakek Husen, Bibi Husnul, Paman Ishaq, Mbah Dahlia, Mbah Fathurohman dan saudara-saudara lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi sumber dukungan, motivasi dan kekuatan sepanjang perjalananku ini.
6. Guru-guru dari TK, SD, MTs, SMK sampai perguruan tinggi S1 ini, serta guru ngaji yang telah mengajarkan penulis ilmu agama.

7. Almamater tercinta Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Kepada seseorang yang memiliki arti tersendiri dalam hidup penulis, Yoga Pratama. Terimakasih telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Kehadiranmu menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, baik tenaga, waktu, maupun materi yang diberikan dengan tulus. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah yang kita ambil kedepannya.
9. Terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri. Untuk segala usaha yang tidak terlihat, untuk keteguhan hati yang tetap bertahan ditengah-tengah tekanan dan rasa lelah yang datang silih berganti. Terimakasih telah memilih untuk terus melangkah, meskipun tidak selalu mudah. Telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. H. M.F.Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus dosen pembimbing skripsi.
4. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh dosen dan staf akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terimakasih.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 26 Mei 2025

Penulis

ABSTRAK

Liza Afkarin, M.F.Hidayatullah, 2025: Pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List* Haji terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, *Waiting List Haji*, Minat Nasabah, Bank Mega Syariah.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya minat masyarakat Indonesia, khususnya di Jember, untuk menunaikan ibadah haji di tengah kondisi *waiting list* (daftar tunggu) yang sangat panjang, bahkan bisa mencapai belasan hingga puluhan tahun. Di sisi lain, lembaga keuangan syariah seperti Bank Mega Syariah merespon peluang ini dengan menawarkan produk tabungan haji berbasis prinsip syariah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1) Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?; 2) Apakah *Waiting List Haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?; 3) Apakah *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List Haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?

Tujuan dalam penelitian ini 1) Untuk menganalisis apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah; 2) Untuk menganalisis apakah *Waiting List Haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah; 3) Untuk menganalisis apakah *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List Haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah Jem.

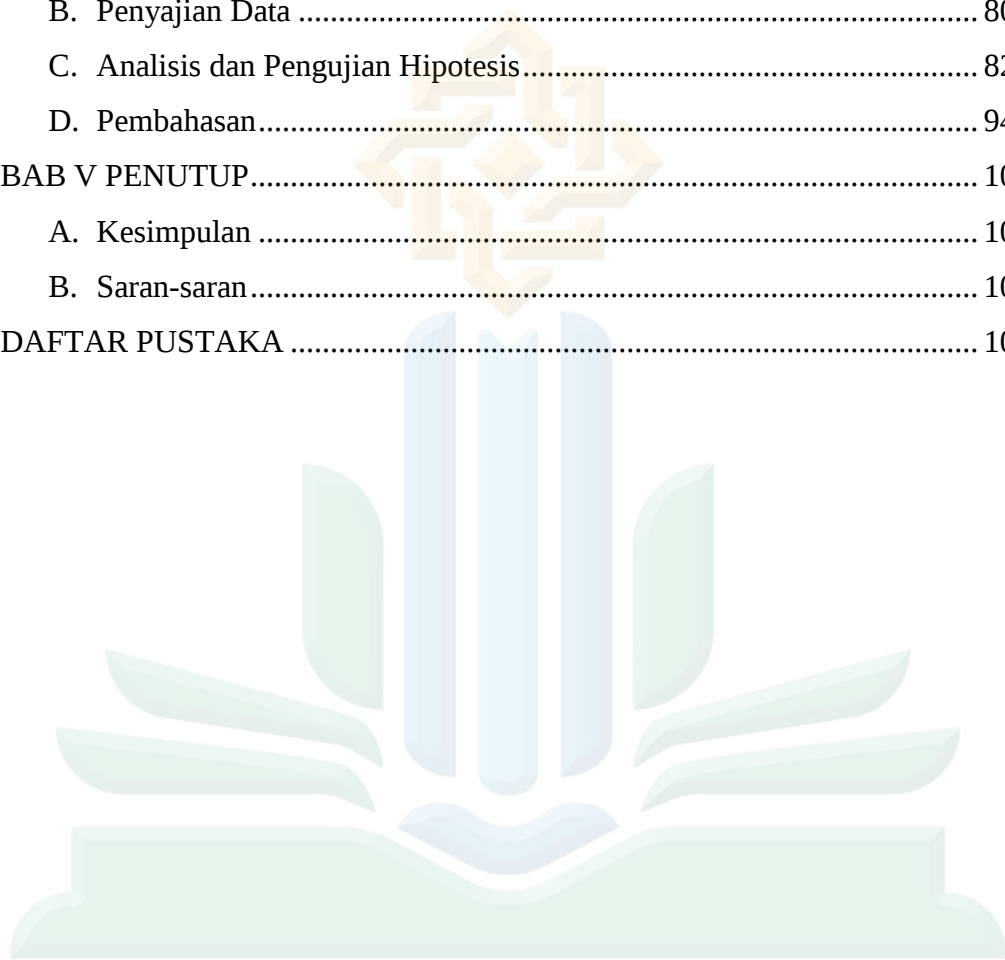
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah Jember. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List Haji*, sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) *Islamic Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember. Dengan hasil analisis regresi parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar 11,446 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 ($11,446 > 1,984$); 2) *Waiting List Haji* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember. Dengan hasil analisis regresi parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel *Waiting List Haji* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,172, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,172 > 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar -1,376 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 ($-1,376 < 1,984$); 3) *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List Haji* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 150,552 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian	16
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	62
B. Populasi dan Sampel	63
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	65
D. Analisis Data	66
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	76
A. Gambaran Objek Penelitian	76

B. Penyajian Data	80
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	82
D. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Setoran, Biaya dan Tarif Tabungan Haji Bank Mega Syariah.....	7
Tabel 1.2 Rekap Nasabah Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember	7
Tabel 1.3 Indikator Variabel Independen dan Dependen.....	13
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Metode Pembobotan Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember	80
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	81
Tabel 4.3 Usia Responden	82
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman prekonomian yang ada juga harus dikembangkan, salah satunya dalam bidang keuangan. Lembaga keuangan syariah menjadi salah satu elemen penting yang dinilai mampu dan relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi di era modern ini. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim menjadi salah satu faktor pendorong terus berkembangnya industri perbankan syariah.²

Bank syariah ialah perwujudan dari penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam usaha mewujudkan nilai-nilai serta kaidah Islam yang menyusun sektor perekonomian umat. Kehadiran bank syariah tidak bisa dipisahkan dari karakter pemikiran Islam yang komprehensif serta

universal. Komprehensif dimaknai selaku cakupan pemikiran Islam yang mencakup semua aspek kehidupan, termasuk aspek sosial dan ekonomi.

Sedangkan itu, universal syariah Islam merujuk pada elastisitas serta relevansinya yang bisa diaplikasikan dalam bermacam kondisi durasi serta tempat, tanpa melainkan latar belakang suku bangsa, kaum, kalangan, ataupun agama, cocok dengan prinsip Islam yaitu “*rahmatan lil alamin*”.³

Salah satu ajaran Islam yang saat ini banyak diamalkan merupakan melonjaknya kemauan pemeluk umat muslim untuk menunaikan ibadah

² Sri Kurnialis et al., “Perkembangan Perbankan Syariah di Negara Muslim,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2 (Desember 2022).

³ Rachmadi Usaman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), 12.

haji. Ibadah haji sendiri ialah peranan yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang sudah mampu, baik dari bidang keuangan ataupun kesehatan fisik. Keduanya sangat penting karena menunaikan ibadah haji membutuhkan tubuh yang sehat terkait dengan rukun haji yang akan dilaksanakan.⁴ Dengan demikian bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrument keuangan tetapi juga sebagai sarana bagi umat muslim untuk merencanakan ibadah haji. Selain itu, bank syariah juga berperan penting dalam menyediakan layanan tabungan haji yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Namun didalam lingkungan kompetitif yang penuh dengan persaingan ini, keberhasilan dan kemajuan produk tabungan haji bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi bergantung juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang banyak diaplikasikan merupakan *Islamic marketing mix*, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, proses, serta bukti fisik, yang cocok dengan nilai-nilai islam.⁵ Dalam komponen tersebut, strategi produk menempati posisi yang sangat penting karena memiliki pengaruh langsung terhadap keseluruhan strategi pemasaran serta dapat mendorong

⁴ Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar dan Mahmudah, “Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt Brisyariah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi”. *Journal of Sharia Economics*, Vol. 2 No. 1, (Juni 2020).

⁵ Baker Ahmad Alserhan, Veland Ramadani dan Jusuf Zeqiri, *Strategic Islamic Marketing*, (Switzerland: Springer Nature, 2022), 15, <https://books.google.co.id/books?id=Cep3EAAAQBAJ>

pengembangan produk tabungan haji secara lebih optimal.⁶ Penerapan konsep ini menjadi sangat penting untuk menarik minat calon nasabah yang ingin menabung untuk keperluan ibadah haji, sekaligus menjaga kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Bersumber pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal serta Ikhsan,⁷ Ilham, Lucky serta Roihan⁸, dan Imelda serta Yayuk⁹ menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Islamic marketing mix* kepada minat nasabah. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hani Rosanti menyatakan bahwa tidak ada dampak antara *Islamic Marketing Mix* kepada minat nasabah.¹⁰

Disisi lain, banyaknya umat muslim yang beramai-ramai menunaikan ibadah haji yang kemudian menyebabkan antrian daftar tunggu haji (*waiting list*) yang amat panjang dan cukup lama khususnya di Indonesia.¹¹ Fenomena daftar tunggu haji (*waiting list*) yang semakin

⁶ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori dan Praktis* (Yogyakarta: Kalimedia, 2018)

⁷ Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023):234-245, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=implementasi+marketing+mix+dalam+meningkatkan&btnG=#d=gs_qabs&t=1732849709022&u=%23p%3DP0I57GyxoGEJ.

⁸ Ilham Bagus Kurniawan, Lucky Enggrani Fitri, dan Muhammad Roihan, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank 9 Jambi Syariah," *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol.5, No.3 (2024), <https://doi.org/10.56633/jsie.v5i3.835>.

⁹ Imelda Ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, Vol.5, No.2 (2022), [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430).

¹⁰ Hani Rosanti, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)" (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

¹¹ Aziz Syafiuddin, "Haji Cukup Sekali, Menuju Kebijakan Haji yang Adil dan Merata". Kemenag RI, Juni 17, 2024. <https://kemenag.go.id/kolom/haji-cukup-sekali-menuju-kebijakan-haji-yang-adil-dan-merata-ZRYkS>

panjang setiap tahunnya menjadi aspek yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

Bersumber pada data dari halaman Direktorat Jendral Penyelenggara Haji serta Umrah (Ditjen PHU) Kemenag 2024 membuktikan bahwasannya catatan menunggu haji (*waiting list*) dapat menggapai belasan bahkan puluhan tahun. Nusa Tenggara Barat ialah provinsi yang mempunyai durasi menunggu haji sangat lama di Indonesia dengan durasi menunggu 36 tahun serta jumlah jatah sebesar 4.226 jamaah. Sebaliknya Sulawesi Utara ialah provinsi yang mempunyai durasi menunggu haji sangat pendek di Indonesia dengan durasi menunggu 16 tahun dengan jumlah jatah sebesar 668 jamaah. Untuk di Jawa Timur sendiri mempunyai durasi menunggu haji sepanjang 35 tahun dengan jumlah jatah sebesar 33.031 jamaah.¹² Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Cikal¹³ dan Siti Ria¹⁴ menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara daftar tunggu (*waiting list*) haji terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Qowiyah¹⁵ dan Nur

¹² Alvin Setiawan, "Masa Tunggu Haji di Indonesia, Paling Lama 38 Tahun". Detik Hikmah, Mei 18, 2024. <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-7346614/masa-tunggu-haji-di-indonesia-paling-lama-38-tahun>

¹³ Anisa Cikal Fitri, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023).

¹⁴ Siti Ria Veni Yusriah Subekti, "Pengaruh Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Haji Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

¹⁵ Qowiyah, "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)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

Anim, Munawar dan Mahmudah¹⁶ menyatakan bahwa hasil uji hipotesis daftar tunggu secara persial tidak berpengaruh signifikan sedangkan hasil uji secara simultan daftar tunggu berpengaruh signifikan terhadap minat.

Minat nasabah dalam penelitian ini merujuk pada tingkat ketertarikan, perhatian, atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan, seperti bank. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari keinginan untuk membuka rekening, menggunakan produk tabungan, hingga berpartisipasi dalam program atau produk tertentu yang ditawarkan oleh bank, seperti tabungan haji.¹⁷

Minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran, seperti persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk, reputasi bank, faktor sosial, harga, serta promosi, yang dilakukan oleh bank. Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal dan Ikhsan¹⁸, Ilham, Lucky dan Roihan¹⁹, serta Imelda dan Yayuk²⁰ yang menyatakan bahwa

¹⁶ Nur Anim jauhariyah, Ahmad Munawar, dan Mahmudah, “Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi,” *Journal of Sharia Economics*, Vol.2, No.1 (2020), <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>.

¹⁷ Annisa Muharni Has, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah pada Produk Tabungan iB Siaga dengan Menggunakan *Theory of Planned Behavior* di PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Medan,” *Business and Management Journal*, Vol.1, No.3 (September 2023).

¹⁸ Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap, “Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023):234-245, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=implementasi+marketing+mix+dalam+meningkatkan&btnG=#d=gs_qabs&t=1732849709022&u=%23p%3DP0I57GyxoGEJ.

¹⁹ Ilham Bagus Kurniawan, Lucky Enggrani Fitri, dan Muhammad Roihan, “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank 9 Jambi Syariah,” *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol.5, No.3 (2024), <https://doi.org/10.56633/jsie.v5i3.835>.

terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah. Tidak hanya itu, minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang dilakukan oleh bank, tetapi juga oleh aspek eksternal seperti kebijakan pemerintah, anggaran haji, serta panjangnya durasi menunggu (*waiting list*) untuk keberangkatan haji. Panjangnya antrean kepergian haji di Indonesia menimbulkan banyak calon jamaah yang wajib menunggu bertahun-tahun sebelum dapat berangkat, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji yang pas. Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Cikal²¹ serta Siti Ria²² yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara daftar tunggu (*waiting list*) haji kepada minat.

Dengan demikian 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. Bank Mega Syariah hadir menawarkan produk Tabungan Haji sebagai solusi finansial bagi umat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji. Bank Mega Syariah juga memiliki hadir dengan promosi menarik seperti nasabah baru berkesempatan

²⁰ Imelda Ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, Vol.5, No.2 (2022), [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430).

²¹ Anisa Cikal Fitri, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023).

²² Siti Ria Veni Yusriah Subekti, "Pengaruh Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Haji dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

mendapatkan hadiah seperti sajadah untuk setoran minimal Rp250.000, serta *reward* tunai atau *voucher* belanja hingga Rp100.000 untuk penempatan dana minimal Rp1000. 000.²³ Dengan pertumbuhan dana kelolaan mencapai Rp284 miliar, tabungan ini mencatatkan peningkatan jumlah pendaftar hampir 10% dari total pendaftar nasional pada tahun 2024.²⁴ Mengusung prinsip syariah, tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, yang memberikan kemudahan melalui ketentuan setoran awal yang ringan dan fleksibel.²⁵

Tabel 1.1
Setoran, Biaya, dan tarif Tabungan Haji Bank Mega Syariah

Keterangan	Nominal
Setoran Awal	- Tabungan haji dewasa: Rp100.000 - Tabungan haji anak: Rp50.000
Saldo Minimum	Rp100.000
Biaya Administrasi per Bulan	Gratis
Setoran Porsi Haji	Rp25.100.000
Biaya Penutupan Rekening Sebelum Mendapatkan Porsi Haji	Rp100.000

Sumber: Website Bank Mega Syariah.

²³ Tim Bank Mega Syariah, “Beri Kemudahan Haji untuk Semua Generasi, Tabungan Haji Bank Mega Syariah Naik 15%”. Bank Mega Syariah, April 21, 2025.

<https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/berita/siaran-pers/beri-kemudahan-haji-untuk-semua-generasi-tabungan-haji-bank-mega-syariah-naik15#:~:text=BerikemudahanHaji%20generasi-tabungan-haji-bank-mega-syariah-naik15#:~:text=BerikemudahanHaji%20>

²⁴ Tim CCN Indonesia, “Tabungan Haji Bank Mega Syariah Menolak 5 Persen Jadi Rp284 M”, CCN Indonesia, Oktober 09, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241008210231-78-1153119/tabungan-haji-bank-mega-syariah-melonjak-5-persen-jadi-rp284-m>

²⁵ Tim Bank Mega Syariah, “Serba-sebi Tabungan Haji: Arti, Manfaat, Hingga Simulasi Setoran”. Bank Mega Syariah, Maret 03, 2023. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/tabungan-haji#:~:text=Anda%20dapat%20membuka%20tabungan%20haji,haji%20sejak%20dini%20sekarang%20juga>

Tabel 1.2
Rekap Nasabah Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember
Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah
2022	785
2023	1.287
2024	2.127

Sumber: Rekap Data Tahunan Bank Mega Syariah Jember.²⁶

Bersumber pada rekap jumlah data tahunan nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah Jember yang dalam tiga tahun terakhir terus meningkat serta beberapa kelebihan Bank Mega Syariah di bandingkan dengan bank yang lain seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan yang dibebankan kepada nasabah, kemudahan dalam pembukaan rekening untuk semua usia, dan promosi menarik yang di tawarkan Bank Mega Syariah peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di Bank Mega Syariah Jember. Peneliti ingin menguji apakah *Islamic marketing mix* serta *waiting list haji* mempengaruhi kepada minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah. Dengan ini penulis menuangkan penelitiannya dengan judul: “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List Haji* terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ialah pertanyaan- pertanyaan yang timbul dari suatu kasus yang akan dicari tanggapannya lewat riset.²⁷ Bersumber pada

²⁶ Arnif, di wawancara oleh penulis, Jember, 13 Januari 2025.

kejadian serta latar belakang yang sudah dipaparkan diatas hingga rumusan permasalahan dalam riset ini merupakan:

1. Apakah *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?
2. Apakah *waiting list haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?
3. Apakah *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah rujukan yang menarangkan arah serta fokus dari penerapan sesuatu riset.²⁸ Bersumber pada latar belakang dan kesimpulan permasalahan yang sudah dijabarkan, hingga tujuan dari riset ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah
2. Untuk menganalisis apakah *waiting list haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah

²⁷ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmia* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2021), 39

²⁸ Tim Penyusun, 39.

3. Untuk menganalisis apakah *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada partisipasi yang bisa diperoleh setelah riset dituntaskan.²⁹ Adapun manfaat dari riset ini merupakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah dan perilaku konsumen dalam perbankan syariah.

b. Penerapan Teori Pemasaran dalam Konteks Syariah

Memberikan perspektif baru mengenai penerapan teori *marketing mix* yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam (*Islamic marketing mix*), serta bagaimana faktor eksternal seperti *waiting list haji* memengaruhi keputusan konsumen.

c. Landasan bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut hubungan antara

²⁹ Tim Penyusun, 39.

variabel-variabel pemasaran syariah dan minat konsumen dalam konteks perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Mega Syariah Jember

Memberikan masukan empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran syariah yang mereka terapkan, serta pemahaman akan pentingnya faktor *waiting list* haji sebagai motivasi nasabah untuk membuka tabungan haji.

b. Bahan Evaluasi Program Pemasaran

Penelitian ini dapat digunakan oleh bagian pemasaran Bank Mega Syariah sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui apakah strategi yang selama ini dijalankan sudah tepat sasaran atau perlu disesuaikan.

3. Manfaat Sosial

Dengan meningkatnya minat nasabah terhadap produk tabungan haji, masyarakat yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji dapat lebih mudah merencanakan dan mempersiapkan dananya sesuai prinsip syariah. Hal ini dapat berdampak positif dalam membantu masyarakat untuk mengelola keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islami.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah bagian- bagian yang ditetapkan oleh peneliti dan dianalisis untuk mendapatkan data yang relevan, yang berikutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.³⁰ Dalam penelitian kuantitatif, variabel dibedakan menjadi 2 jenis, ialah variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen(variabel terikat).

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen ialah variabel yang berfungsi dalam pengaruhi ataupun jadi aspek pemicu terbentuknya perubahan pada variabel dependen.³¹ Ada pula variabel independen yang dipakai oleh periset dalam riset ini mencakup:

- 1) *Islamic Marketing Mix (X1)*: bagian- bagian dari strategi penjualan syariah yang dapat diukur dari aspek- aspel seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Procees*, serta *Physical Evidence* dalam konteks syariah.
- 2) *Waiting List Haji (X2)*: Lamanya daftar tunggu haji yang bisa diukur dari persepsi nasabah terhadap waktu tunggu yang diperlukan hingga keberangkatan.

³⁰ Prof. Dr. sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Press, 2022), 38.

³¹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 39.

b. Variabel Dependen(Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang jadi hasil ataupun dampak dari dampak variabel bebas.³² Variabel dependen yang dipakai peneliti dalam penelitian ini ialah Minat nasabah (Y). Minat nasabah (Y) ialah tingkatan minat nasabah pada produk tabungan haji yang disediakan oleh Bank Mega Syariah, yang dapat diukur dari keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan haji.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan referensi empiris yang dipakai untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Indikator ini yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan pertanyaan pada instrument riset seperti angket, wawancara, ataupun obsevasi.³³ Selanjutnya ini merupakan variabel bersama indikator- indikator yang hendak diaplikasikan dalam penelitian ini:

Tabel 1.3
Indikator Variabel Independen dan Dependen

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> dan <i>Waiting List</i> Haji terhadap Minat Nasabah	<i>Islamic Marketing Mix (X1)</i>	<i>Product</i>
		<i>Price</i>
		<i>Place</i>
		<i>Promotion</i>
		<i>People</i>
		<i>Procees</i>
		<i>Physical Evidence</i>
	<i>Waiting</i>	Tingkat kepastian jangka waktu

³² Sugiyono, 41.

³³ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmia* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2021), 40.

Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember	List Haji (X2)	keberangkatan
		Informasi yang diberikan tentang lama waktu tunggu haji
		Kejelasan proses dan prosedur
	Minat Nasabah (Y)	Aspek psikologis
		Kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu
		Kesadaran akan kebutuhan
		Rasa suka dan ketertarikan

Sumber: Data diolah peneliti.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup penjelasan mengenai istilah-istilah kunci yang menjadi fokus utama dalam judul penelitian. Penyajian definisi istilah bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami makna istilah yang digunakan, sehingga menghindari kesalahpahaman terhadap maksud peneliti.³⁴ Istilah-istilah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Islamic Marketing Mix*

Islamic Marketing Mix dalam penelitian ini adalah variabel independent yang diukur melalui tujuh komponen, yaitu:

- Product* (produk): perspektif islam yang penting mencakup layanan inti dan pelengkap.
- Price* (harga): konsumen muslim mungkin mempertimbangkan manfaat spiritual yang terkait dengan layanan ketika memutuskan untuk mengonsumsi layanan tersebut.
- Place* (tempat): setiap kategori pertanyaan mengandung pertimbangan distribusi khusus untuk pasar halal dalam layanan.

³⁴ Tim Penyusun, 40.

- d. *Promotion* (promosi): titik sentuh layanan dapat diberdayakan untuk mempromosikan manfaat halal yang ditawarkan merek layanan kepada konsumen muslim.
- e. *People* (orang): para profesional layanan muslim dapat memberikan layanan yang baik karena adanya motivasi layanan yang berbasis pada agama.
- f. *Procees* (proses): manager layanan perlu mengelola potensi titik kegagalan yang unik bagi konsumen muslim.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik): penting untuk merancang lingkungan layanan yang dioptimalkan untuk umat islam.³⁵

Setiap komponen *Islamic Marketing Mix* ini diukur dengan skala likert melalui serangkaian pertanyaan yang mencakup persepsi nasabah terhadap produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan oleh Bank Mega Syariah.

2. *Waiting List* Haji

Waiting list ataupun catatan menunggu merujuk pada catatan calon jamaah haji yang sudah melaksanakan registrasi serta mendapatkan nomor porsi haji, tetapi belum bisa diberangkatkan pada tahun yang serupa sebab keterbatasan jumlah porsi jamaah haji yang diberangkatkan. Situasi ini terjalin dampak jumlah pendaftar yang

³⁵ Baker Ahmad Alserhan, Jusuf Zeqiri dan Leo Paul Dana, *Strategi Islamic Marketing* (Inggris: Springer International Publishing, 2022), 15,
<https://books.google.co.id/books?id=Cep3EAAAQBAJ&pg=PA15&dq=islamic+marketing+mix&>

melampaui kapasitas kepergian haji pada tahun berjalan.³⁶ Daftar tunggu dalam penelitian ini adalah lama antrean keberangkatan haji.

Waiting list (daftar tunggu) ini juga diukur melalui skala likert berdasarkan persepsi nasabah mengenai ketidak pastian atau kepastian waktu keberangkatan.

3. Minat Nasabah

Minat merupakan sebuah aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat pula bisa dimaksud sebagai desakan motivasi yang membimbing orang dalam memastikan serta melaksanakan aksi yang diinginkannya.³⁷ Minat dalam penelitian ini merupakan minat ataupun kemauan nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah.

Minat ini diukur melalui serangkaian statment dalam skala likert untuk memperhitungkan anggapan, kemauan, serta preferensi nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Mega Syariah.

Dengan arti operasional ini, setiap variabel mempunyai indikator yang dapat diukur, sehingga hasilnya bisa dianalisis dalam konteks pengaruh *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

³⁶ Izza Zahra Amira Haqqi, “Tinjauan Fiqh Siyasah terhadap Hak-hak Calon Jamaah Haji Selama Masa Tunggu Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh” (*Undergraduate Thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

³⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta : Gema Insani, 2001), 153-155.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian (anggapan dasar), merupakan landasan berfikir yang diterima kebenarannya oleh peneliti sebagai titik awal dalam melaksanakan penelitian.³⁸ Dalam konteks penelitian ini, asumsi yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Islamic Marketing Mix* yang mencakup produk halal, harga yang sesuai prinsip keadilan, promosi yang etis, lokasi yang strategis, orang (SDM) yang profesional dan berakhlak, proses pelayanan yang sesuai syariah, serta bukti fisik yang mendukung, dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember.³⁹
2. Lamanya *Waiting List* (daftar tunggu) keberangkatan haji menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon nasabah, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membuka tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember sebagai persiapan keberangkatan.⁴⁰
3. Penerapan *Islamic Marketing Mix* yang optimal⁴¹ dan adanya informasi *Waiting List Haji* yang transparan dan aktual,⁴² secara simultan

³⁸ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2021), 41.

³⁹ Muhammad Faisal Alfariyati dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surplus : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023):234-245, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=implementasi+marketing+mix+dalam+meningkatkan&btnG=#d=gs_qabs&t=1732849709022&u=%23p%3DP0I57GyxoGEJ.

⁴⁰ Anisa Cikal Fitri, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023).

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 134.

⁴² Noor Hamidi, *Manajemen Haji dan Umrah* (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2020).

dapat memengaruhi dan meningkatkan minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tabungan haji Bank Mega Syariah Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Meskipun bersifat sementara, hipotesis berfungsi sebagai batasan yang membantu peneliti memfokuskan pengumpulan data sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Selain itu, hipotesis juga menjadi dasar dalam perancangan desain penelitian serta pemilihan metode analisis data yang relevan. Karena hipotesis belum tentu benar, maka kebenarannya perlu dibuktikan melalui proses pengujian ilmiah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal dan Ikhsan⁴³, Ilham, Lucky dan Roihan⁴⁴, serta Imelda dan Yayuk⁴⁵ menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap minat nasabah. Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Cikal⁴⁶ dan Siti Ria⁴⁷ menyatakan bahwa terdapat

⁴³ Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surplus : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023):234-

245, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=implementasi+marketing+mix+dalam+meningkatkan&btnG=#d=gs_qabs&t=1732849709022&u=%23p%3DP0I57GyxoGEJ.

⁴⁴ Ilham Bagus Kurniawan, Lucky Enggrani Fitri, dan Muhammad Roihan, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank 9 Jambi Syariah," *Bertuah : Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol.5, No.3 (2024), <https://doi.org/10.56633/jsie.v5i3.835>.

⁴⁵ Imelda ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, Vol.5, No.2 (2022), [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430).

⁴⁶ Anisa Cikal Fitri, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023).

pengaruh antara daftar tunggu (*waiting list*) haji terhadap minat nasabah.

Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Waiting List* Haji terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List* Haji terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji

I. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, struktur penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis yang diajukan, serta sistematika pembahasan keseluruhan isi dalam bab ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi ulasan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta kajian teoritis yang berkaitan

⁴⁷ Siti Ria Veni Yusriah Subekti, “Pengaruh Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Haji dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating,” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

dengan konsep *Islamic Marketing Mix*, fenomena *Waiting List Haji*, minat nasabah dalam konteks perbankan syariah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan dengan cara rinci pendekatan riset yang dipakai, populasi serta sampel riset, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang diaplikasikan dalam riset ini.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan cerita subjek riset, data yang didapat dilapangan, hasil analisa serta percobaan hipotesisi, dan pembahasan mengenai hubungan antara *Islamic Marketing Mix* serta *Waiting List Haji* kepada minat pelanggan dalam memilah produk dana haji Bank Mega Syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum keseluruhan hasil temuan peneliti melalui penyampaian kesimpulan, serta memberikan saran atau rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi salah satu landasan penting bagi peneliti dalam melaksanakan studi ini, karena dapat memperkaya dan memperluas pemahaman terhadap teori-teori yang digunakan dalam analisis. Selain itu, hasil dari studi terdahulu juga berfungsi sebagai referensi yang memperdalam konteks kajian serta pembahasan dalam penelitian ini.⁴⁸ Ada pula sebagian penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan merupakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, serta Mahmudah pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Syariah serta *Waiting List* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Bersumber pada hasil penelitian dalam penelitian ini, ditemui bahwa strategi pemasaran syariah mempunyai pengaruh yang signifikan kepada ketetapan pelanggan dalam memilih produk tabungan haji di Bank BRI Syariah KCP Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Kebalikannya, variabel daftar tunggu tidak membuktikan pengaruh yang signifikan kepada ketetapan pelanggan dalam memakai

⁴⁸ Yusuf Abdhul Azis, "Penelitian Terdahulu: Tabel, Cara Membuat dan Contoh", *Deepublishstore*, Maret 21, 2023, <https://deepublishstore.com/blog/penelitian-terdahulu/#:~:text=Penelitian%20terdahulu%20juga%20memiliki%20fungsi%20untuk%20memperluas,di%20dalam%20kajian%20penelitian>

produk serupa. Tetapi begitu, bila strategi penjualan syariah serta daftar tunggu dianalisis dengan cara simultan, keduanya terbukti membagikan pengaruh yang penting kepada pengambilan keputusan pelanggan dalam memakai layanan tabungan haji di cabang itu.⁴⁹

Persamaan penelitian Nur Anim dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas produk tabungan haji Bank Syariah, kedua penelitian sama-sama menggunakan *waiting list haji* sebagai salah satu variabel, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian Nur Anim yang menjadi variabel dependen keputusan nasabah menggunakan tabungan haji sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya minat nasabah menggunakan tabungan haji dan fokus analisis dalam penelitian Nur Anim lebih pada tahap akhir pengambilan keputusan nasabah sedangkan dalam penelitian ini lebih pada tahap minat atau kecenderungan nasabah sebelum mengambil keputusan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. F. Hidayatullah et al. pada tahun 2023 dengan judul *Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia*

Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa BSI melakukan strategi pemasaran 7P serta *Compassionate Marketing* dan *Islamic*

⁴⁹ Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar dan Mahmudah, "Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Pt Brisyarlah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi". *Journal of Sharia Economics*, Vol. 2 No. 1 (Juni 2020).

Leader Approach. 7P tersebut meliputi pemenuhan *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence*. Pendekatan *Islamic Leader* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bersilaturahmi kepada para tokoh agama islam dengan penuh rasa iba atau sepenuh hati. Melalui penerapan strategi 7P + *Compassionate Marketing* + *Islamic Leader*, BSI berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, yaitu dari sekitar 13% hingga mencapai 35% setiap tahunnya.⁵⁰

Persamaan penelitian M.F.Hidayatullah dengan penelitian ini sama-sama membahas *Islamic marketing mix* dengan 7P dan kedua penelitian sama-sama mengkaji dan mengembangkan strategi pemasaran syariah yang efektif dan sesuai prinsip-prinsip islam. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuan utama penelitian M.F.Hidayatullah menyusun atau merumuskan strategi pemasaran syariah untuk bank sedangkan penelitian ini menguji pengaruh variabel *islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah, dan fokus kajian pada penelitian M.F. Hidayatullah strategi menyeluruh dalam pemasaran syariah sedangkan penelitian ini fokus kajiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap satu produk spesifik (tabungan haji).

⁵⁰ M.F.Hidayatullah at al., “*Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia*,” *Quality Access to Success*, vol.24, no.196 (Agustus 2023).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Mondir, Ahmadiono, dan Hari Sukarno pada tahun 2023 dengan judul *The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costomer Satisfaction: Evidence from Miledial Muslim Jember*.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *islamic marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga, proses dan bukti fisik tidak signifikan. Produk, promosi dan bukti fisik juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga, tempat, proses dan orang tidak berpengaruh. Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak dapat memediasi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan.⁵¹

Persamaan penelitian Mohamad Mondir dengan penelitian ini keduanya sama-sama membahas tentang *Islamic marketing mix*, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan kedua penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen atau nasabah dalam konteks layanan berbasis islami. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Mohamad Mondir objek penelitiannya pengguna *shopee* muslim di Jember sedangkan dalam penelitian ini nasabah tabungan haji Bank Mega

⁵¹ Mohamad Mondir, Shmadiono, dan Hari Sukarno, “*The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costomer Satisfaction: Evidence from Miledial Muslim Jember*,” *Syntax Admiration*, vol.4, no.8 (Agustus 2023).

Syariah Jember, dalam penelitian Mohamad Mondir fokus hanya pada *Islamic marketing mix* terhadap kepuasan sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel *waiting list*, dan variabel hasil yang dihasilkan penelitian Mohamad Mondir loyalitas pelanggan *shopee* sedangkan penelitian ini minat nasabah terhadap produk tabungan haji.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rinatul Jannah, Abdul Rokhim dan Ahmadiono pada tahun 2023 dengan judul *Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing* Natural Nusantara

Penelitian ini membahas mengenai *Home Sharing* atau pertemuan bisnis yang dilaksanakan disuatu tempat yang sederhana seperti rumah untuk menjelaskan peluang bisnis kepada orang lain dan menyampaikan informasi agar efektif dan memberikan banyak keuntungan dalam menjalankan kegiatannya dengan menggunakan *Islamic Marketing Mix* agar mampu menjangkau target pasar. Hasil dari penelitian ini yaitu *Home Sharing* Natural Nusantara memiliki keuntungan dalam menjalankan kegiatannya sesuai dengan syariah marketing mix dalam pemasaran islami dan implikasi strategi *Islamic Marketing Mix* terhadap omzet penjualan memberikan dampak langsung yaitu peningkatan penjualan setelah dilakukan kegiatan *Home Sharing*.⁵²

⁵² Rinatul Jannah, Abdul Rakhim, dan Ahmadiono, “*Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing* Natural Nusantara,” *Syntax Admiration*, vol.4, no.8 (Agustus 2023).

Persamaan penelitian Rinatul Jannah dengan penelitian ini sama-sama membahas *Islamic marketing mix* dan sama-sama fokus pada strategi pemasaran islami dalam memengaruhi perilaku atau respon konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Rinatul Jannah objek penelitiannya strategi pemasaran *Multi Level Marketing* Natural Nusantara sedangkan pada penelitian ini produk tabungan haji Bank Mega Syariah, tujuan utama penelitian Rinatul Jannah menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks jaringan sedangkan dalam penelitian ini mengukur pengaruh terhadap minat nasabah membuka rekening tabungan haji dan penelitian Rinatul Jannah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M.F.Hidayatullah et al. pada tahun 2023 dengan judul *Enhancing Costomer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategi*

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. BSI Lumajang menerapkan strategi *Islamic Leaders* disamping menerapkan *Islamic Marketing Mix* dengan 7P. Penelitian ini dilakukan dengan menjalin silaturahmi dengan tokoh agama islam, kiai pemilik pesantren dan kiai desa yang menjadi imam pengajian. Dengan menerapkan strategi pendekatan personal dengan para kiai dan tokoh agama tersebut, BSI berhasil meningkatkan hubungan sehingga

mereka menjadi nasabah BSI. Strategi *Islamic Leaders* berhasil meningkatkan jumlah nasabah hingga 35%, sementara bank syariah lainnya hanya mencapai sekitar 12%.⁵³

Persamaan penelitian M.F.Hidayatulla dengan penelitian ini, keduanya sama-sama fokus pada pemasaran syariah *Islamic marketing mix* dalam konteks perbankan dan kedua penelitian ini sama-sama menitikberatkan pada respon atau minat nasabah terhadap strategi yang diterapkan bank. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan analisis pada penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan deskriptif, wawancara dan observasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan data kuesioner dan analisis regresi, dan pada penelitian M.F.Hidayatullah fokus pada strategi internal bank sedangkan pada penelitian ini memasukkan faktor eksternal yaitu *waiting list haji*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Hani Rosanti pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur).

⁵³ M.F.Hidayatullah et al., "Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy," *International Journal of Islamic Business and Economics*, vol.7, no.2 (Desember 2023).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah apabila dimediasi oleh citra perusahaan. Hal ini disebabkan karena ketertarikan individu untuk menjadi nasabah Bank BSI umumnya didorong oleh faktor internal, seperti motivasi pribadi, kewajiban dari instansi, serta kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan mereka, dan faktor lainnya. Dengan demikian, citra perusahaan belum berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *Islamic Marketing Mix* dan minat menjadi nasabah Bank BSI di wilayah Jawa Timur. Meskipun *Islamic Marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap minat secara langsung, efek tersebut tidak berlaku ketika dimediasi oleh persepsi terhadap citra perusahaan.⁵⁴

Persamaan penelitian Hani Rosanti dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas *islamic marketing mix*, sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan minat sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Hani Rosanti meneliti fokus minat menjadi nasabah bank secara umum sedangkan pada penelitian ini fokus minat terhadap produk spesifik (tabungan haji), variabel tambahan dalam penelitian Hani Rosanti citra perusahaan sebagai variabel mediasi antara *Islamic marketing mix* dan minat sedangkan

⁵⁴ Hani Rosanti, “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)” (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

pada penelitian ini faktor eksternal *waiting list haji* sebagai variabel independen tambahan dan tujuan dalam penelitian Hani Rosanti menilai bagaimana *Islamic marketing mix* membentuk citra perusahaan dan menarik minat calon nasabah sedangkan dalam penelitian ini melihat dampak promosi produk dan faktor *waiting list haji* terhadap keputusan nasabah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023 dengan judul *Implementasi Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Mix* pada produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan sebagai efektif. Keberhasilan ini tercermin dari kemampuan BSI dalam menarik nasabah, baik individu maupun kelompok. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari peran strategis tim operasional dan pemasaran yang telah menjalankan konsep *marketing mix* secara optimal. Melalui proses penelitian ini, diperoleh pemahaman bahwa manajemen yang dilakukan secara terstruktur dan baik akan menghasilkan capaian yang positif.⁵⁵

⁵⁵Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap, “Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Surplus : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.1, no.2, 2023.

Persaman penelitian Muhammad Faisal dengan penelitian ini, keduanya sama-sama meneliti strategi marketing, sama-sama meneliti produk tabungan haji di bank syariah, dan keduanya berfokus pada minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Muhammad Faisal tidak ada variabel tambahan hanya fokus pada implementasi strategi sedangkan pada penelitian ini menggunakan *waiting list haji* sebagai variabel bebas tambahan, tujuan penelitian pada penelitian Muhammad Faisal mendeskripsikan implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan minat sedangkan pada penelitian ini menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah secara statistik, dan pendekatan penelitian Muhammad Faisal menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Cikal Fitri pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi, dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah

Hasil dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik F (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,326 yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, tingkat religiusitas, pendapatan, motivasi, serta daftar tunggu haji secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

masyarakat di Kota Banjar untuk menabung dalam produk tabungan haji pada lembaga perbankan syariah.⁵⁶

Persamaan penelitian Anisa Cikal dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas daftar tunggu haji sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat, sama-sama fokus pada perbankan syariah dan produk tabungan haji, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian Anisa Cikal fokus pada faktor internal individu (sikap, kepercayaan, ekonomi) sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran islami, fokus kajian dalam penelitian Anisa Cikal lebih psikologis dan sosiologis apa yang mempengaruhi individu ingin menabung haji sedangkan pada penelitian ini lebih strategis bagaimana bank memasarkan produk tabungan haji, dan tujuan penelitian Anisa Cikal menilai pengaruh karakteristik dan motivasi individu terhadap keputusan menabung sedangkan pada penelitian ini menilai efektivitas strategi pemasaran dan pengaruh eksternal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh M.F.Hidayatullah et al. pada tahun 2024 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini membahas mengenai pertumbuhan produk pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menunjukkan peningkatan secara berkelanjutan. Tujuan dari penelitian

⁵⁶ Annisa Cikal Fitri, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023).

ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI dalam menarik lebih banyak nasabah pembiayaan Mitraguna, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P, yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Terdapat dua jenis kendala yang dihadapi, yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi pembatasan aktivitas karyawan selama masa pandemi Covid-19, yang menyebabkan kegiatan pemasaran tidak berjalan maksimal. Solusi yang diambil adalah memperluas pemasaran melalui platform digital dan menyediakan aplikasi BSI Mobile. Sementara itu, kendala eksternal mencakup kecenderungan nasabah untuk menunda aktivitas pembiayaan secara langsung akibat pandemi. Solusinya adalah dengan menyediakan layanan berbasis aplikasi BSI Mobile yang menawarkan proses persetujuan yang cepat, mudah, harga yang bersaing, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁵⁷

Persamaan penelitian M.F.Hidayatullah dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas mengenai *Islamic marketing mix* dan sama-sama membahas pemasaran produk spesifik yang ditawarkan oleh bank syariah. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian M.F.Hidayatullah meneliti produk mitraguna sedangkan pada penelitian ini meneliti produk tabungan haji, tujuan penelitian

⁵⁷ M.F.Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol.6, no.2, 2024.

M.F.Hidayatullah mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI pada produk Mitraguna sedangkan pada penelitian ini mengukur pengaruh *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah, dan pendekatan penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Qowiyah pada tahun 2024 dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Siswa untuk Menabung pada Produk Tabungan Haji Muda BSI

Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa secara parsial variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sementara itu, variabel kemampuan finansial dan daftar tunggu secara individu tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, ketika diuji secara simultan, ketiga variabel tersebut literasi keuangan syariah, kemampuan finansial, dan daftar tunggu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa di SMPIT Ukhuwah Banjarmasin.⁵⁸

Persamaan penelitian Qowiyah dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas minat terhadap produk tabungan haji di perbankan syariah, keduanya menggunakan daftar tunggu haji

⁵⁸ Qowiyah, “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)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

sebagai salah satu variabel bebas, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Qowiyah objek penelitiannya fokus pada siswa/pelajar sebagai calon nasabah sedangkan pada penelitian ini fokus pada nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah, dan fokus studi pada penelitian Qowiyah menganalisis faktor internal individu (pengetahuan dan keuangan) serta eksternal (*waiting list*) sedangkan pada penelitian ini menilai strategi pemasaran islami dan eksternalitas terhadap minat.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, dan Mahmudah	Strategi Pemasaran Syariah serta <i>Waiting List</i> terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.	Persamaan penelitian Nur Anim dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas produk tabungan haji Bank Syariah, kedua penelitian sama-sama menggunakan <i>waiting list haji</i> sebagai salah satu variabel, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian Nur Anim yang menjadi variabel dependen keputusan nasabah menggunakan tabungan haji sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya minat nasabah menggunakan tabungan haji dan fokus analisis dalam penelitian Nur Anim lebih pada tahap akhir pengambilan keputusan nasabah sedangkan dalam penelitian ini lebih pada tahap

				minat atau kecenderungan nasabah sebelum mengambil keputusan.
2	M.F. Hidayatullah et al.	<i>Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia</i>	Persamaan penelitian M.F.Hidayatullah dengan penelitian ini sama-sama membahas <i>Islamic marketing mix</i> dengan 7P dan kedua penelitian sama-sama mengkaji dan mengembangkan strategi pemasaran syariah yang efektif dan sesuai prinsip-prinsip islam.	Penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuan utama penelitian M.F.Hidayatullah menyusun atau merumuskan strategi pemasaran syariah untuk bank sedangkan penelitian ini menguji pengaruh variabel <i>islamic marketing mix</i> dan <i>waiting list haji</i> terhadap minat nasabah, dan fokus kajian pada penelitian M.F. Hidayatullah strategi menyeluruh dalam pemasaran syariah sedangkan penelitian ini fokus kajiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap satu produk spesifik (tabungan

				haji).
3	Mohammad Mondir, Ahmadiono, Hari Sukarno	<i>The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costumer Satisfaction: Evidence from Miledial Muslim Jember.</i>	Persamaan penelitian Mohamad Mondir dengan penelitian ini keduanya sama-sama membahas tentang <i>Islamic marketing mix</i> , sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan kedua penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen atau nasabah dalam konteks layanan berbasis islami.	Penelitian Mohamad Mondir objek penelitiannya pengguna <i>shopee</i> muslim di Jember sedangkan dalam penelitian ini nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah Jember, dalam penelitian Mohamad Mondir fokus hanya pada <i>Islamic marketing mix</i> terhadap kepuasan sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel <i>waiting list</i> , dan variabel hasil yang dihasilkan penelitian Mohamad Mondir loyalitas pelanggan <i>shopee</i> sedangkan penelitian ini minat nasabah terhadap produk tabungan haji.
4	Rinatul Jannah, Abdul Rokhim dan Ahmadiono	<i>Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara</i>	Persamaan penelitian Rinatul Jannah dengan penelitian ini sama-sama membahas <i>Islamic marketing mix</i> dan sama-sama	penelitian Rinatul Jannah objek penelitiannya strategi pemasaran <i>Multi Level Marketing</i> Natural Nusantara sedangkan pada penelitian ini produk tabungan

			fokus pada strategi pemasaran islami dalam memengaruhi perilaku atau respon konsumen.	haji Bank Mega Syariah, tujuan utama penelitian Rinatul Jannah menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks jaringan sedangkan dalam penelitian ini mengukur pengaruh terhadap minat nasabah membuka rekening tabungan haji dan penelitian Rinatul Jannah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
5	M.F. Hidayatullah et al.	<i>Enhancing Costomer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategi</i>	Persamaan penelitian M.F.Hidayatulla dengan penelitian ini, keduanya sama-sama fokus pada pemasaran syariah <i>Islamic marketing mix</i> dalam konteks perbankan dan kedua penelitian ini sama-sama menitikberatkan pada respon atau	Penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan analisis pada penelitian M.F.Hidayatullah

			minat nasabah terhadap strategi yang diterapkan bank.	menggunakan pendekatan deskriptif, wawancara dan observasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan data kuesioner dan analisis regresi, dan pada penelitian M.F.Hidayatullah fokus pada strategi internal bank sedangkan pada penelitian ini memasukkan faktor eksternal yaitu <i>waiting list haji</i> .
6	Hani Rosanti	Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur).	Persamaan penelitian Hani Rosanti dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas <i>islamic marketing mix</i> , sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan minat sebagai variabel dependen.	Penelitian Hani Rosanti meneliti fokus minat menjadi nasabah bank secara umum sedangkan pada penelitian ini fokus minat terhadap produk spesifik (tabungan haji), variabel tambahan dalam penelitian Hani Rosanti citra perusahaan sebagai variabel mediasi antara <i>Islamic marketing mix</i> dan minat sedangkan pada penelitian ini faktor eksternal <i>waiting list haji</i> sebagai variabel

				independen tambahan dan tujuan dalam penelitian. Hani Rosanti menilai bagaimana <i>Islamic marketing mix</i> membentuk citra perusahaan dan menarik minat calon nasabah sedangkan dalam penelitian ini melihat dampak promosi produk dan faktor <i>waiting list haji</i> terhadap keputusan nasabah.
7	Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap	<i>Implementasi Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)	Persamaan penelitian Muhammad Faisal dengan penelitian ini, keduanya sama-sama meneliti strategi marketing, sama-sama meneliti produk tabungan haji di bank syariah, dan keduanya berfokus pada minat nasabah terhadap produk tabungan haji	Penelitian Muhammad Faisal tidak ada variabel tambahan hanya fokus pada implementasi strategi sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>waiting list haji</i> sebagai variabel bebas tambahan, tujuan penelitian pada penelitian Muhammad Faisal mendeskripsikan implementasi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan minat sedangkan pada penelitian ini menganalisis

				pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> dan <i>waiting list haji</i> terhadap minat nasabah secara statistik, dan pendekatan penelitian Muhammad Faisal menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif
8	Anisa Cikal Fitri	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi, dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah	Persamaan penelitian Anisa Cikal dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas daftar tunggu haji sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat, sama-sama fokus pada perbankan syariah dan produk tabungan haji, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian Anisa Cikal fokus pada faktor internal individu (sikap, kepercayaan, ekonomi) sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran islami, fokus kajian dalam penelitian Anisa Cikal lebih psikologis dan sosiologis apa yang mempengaruhi individu ingin menabung haji sedangkan pada penelitian ini lebih strategis bagaimana bank memasarkan produk tabungan haji, dan tujuan

				penelitian Anisa Cikal mebilai pengaruh karakteristik dan motivasi individu terhadap keputusan menabung sedangkan pada penelitian ini menilai efektivitas strategi pemasaran dan pengaruh eksternal.
9	M.F. Hidayatullah	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Persamaan penelitian M.F.Hidayatullah dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas mengenai <i>Islamic marketing mix</i> dan sama-sama membahas pemasaran produk spesifik yang ditawarkan oleh bank syariah.	Penelitian M.F.Hidayatullah meneliti produk mitraguna sedangkan pada penelitian ini meneliti produk tabungan haji, tujuan penelitian M.F.Hidayatullah mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI pada produk Mitraguna sedangkan pada penelitian ini mengukur pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> dan <i>waiting list haji</i> terhadap minat nasabah, dan pendekatan penelitian M.F.Hidayatullah menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan dalam

				penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
10	Qowiyah	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Siswa untuk Menabung pada Produk Tabungan Haji Muda BSI	Persamaan penelitian Qowiyah dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas minat terhadap produk tabungan haji di perbankan syariah, keduanya menggunakan daftar tunggu haji sebagai salah satu variabel bebas, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian Qowiyah objek penelitiannya fokus pada siswa/pelajar sebagai calon nasabah sedangkan pada penelitian ini fokus pada nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah, dan fokus studi pada penelitian Qowiyah menganalisis faktor internal individu (pengetahuan dan keuangan) serta eksternal (<i>waiting list</i>) sedangkan pada penelitian ini menilai strategi pemasaran islami dan eksternalitas terhadap minat.

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya, baik dari segi fokus variabel, pendekatan, maupun tujuan analisisnya. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Nur

Anim, Muhammad Faisal, dan Anisa Cikal sama-sama mengangkat tema tabungan haji dan waiting list, tetapi lebih menitikberatkan pada aspek pengambilan keputusan nasabah, faktor psikologis individu, atau hanya mendeskripsikan implementasi strategi tanpa uji pengaruh yang terukur secara statistik. Sementara itu, penelitian lain seperti M.F. Hidayatullah, Rinatul Jannah, dan Mohamad Mondir menekankan pada Islamic marketing mix tetapi dengan pendekatan kualitatif, fokus objek penelitian yang berbeda, serta tanpa memasukkan faktor eksternal waiting list haji sebagai variabel independen tambahan.

Dengan demikian, orisinalitas penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang diuji secara simultan, yaitu pengaruh *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah Jember dengan pendekatan kuantitatif.

B. Kajian Teori

1. *Islamic Marketing Mix*

a. *Pengertian Islamic Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk memperoleh

tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.⁵⁹ Sementara itu, menurut Alma dan Priansa, bauran pemasaran merupakan taktik yang dirancang guna memberikan kepuasan kepada konsumen melalui empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.⁶⁰ Sementara itu, menurut Baker Ahmad bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Procees, dan Physical Evidence*).⁶¹

Tjiptono juga menekankan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, baik dalam perencanaan strategis jangka panjang maupun perancangan taktik jangka pendek.⁶²

Sementara itu, menurut Kartajaya dan Sula, dalam perspektif Islam, implementasi bauran pemasaran harus kembali mengacu pada prinsip dasar kaidah fikih, yaitu “*Al-ashlu fil mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilum ‘ala tahrimiha*” yang

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 62.

⁶⁰ Alma Buchari dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 267.

⁶¹ Baker Ahmad Alserhan, Jusuf Zeqiri dan Leo Paul Dana, *Strategi Islamic marketing* (Inggris: Springer International Publishing, 2022), 15, https://books.google.co.id/books?id=Cep3EAAQBAJ&pg=PA15&dq=islamic+marketing+mix&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwigxNbahoQLAxVxTGwGHZANMmQQ6wF6BAGLEAc#v=onepage&q=islamic%20marketing%20mix&f=false.

⁶² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 41.

mengandung makna bahwa segala bentuk muamalah diperbolehkan kecuali jika terdapat dalil yang melarangnya.⁶³

b. Indikator *Islamic Marketing Mix*

1) *Product* (Produk)

Menurut Rivai, produk dapat diartikan sebagai segala bentuk yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pelanggan menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui keberadaan suatu produk. Produk juga sering disebut sebagai bentuk penawaran atau solusi terhadap permasalahan. Dalam perspektif pemasaran Islam, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki nilai guna, dapat dikonsumsi, memberikan manfaat, serta membawa peningkatan dalam aspek material, moral, dan spiritual bagi penggunaannya.⁶⁴

Wahjono mendeskripsikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Contoh dari produk tersebut meliputi buku, tabungan, deposito, kredit, dan sebagainya.⁶⁵

⁶³ Hermawan Kartaja dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁶⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 14.

⁶⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

Alserhan memandang produk sebagai barang atau jasa yang harus sesuai dengan target pasar tertentu serta dapat memberikan keuntungan yang memadai agar keberlanjutannya dapat terjaga.⁶⁶

Dalam praktik perbankan, produk dan layanan dibagi menjadi dua kategori utama, yakni produk dan layanan yang berhubungan dengan penghimpunan dana dari masyarakat (funding), serta produk dan layanan yang terkait dengan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.⁶⁷

Apabila konsep produk dan layanan ini dikaitkan dengan bauran pemasaran dalam kerangka Islam, maka terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- a) Kehalalan produk
- b) Menjaga kesesuaian produk
- c) Kualitas produk

Dalam konteks pemasaran Islami, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya ekspektasi secara fisik atau material, tetapi juga berkaitan dengan terpenuhinya nilai-nilai spiritual. Khususnya di Indonesia, di mana mayoritas masyarakatnya beragama Islam, konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan terjamin kehalalannya, dan cenderung menolak produk yang tidak sesuai dengan prinsip halal.

⁶⁶ Baker Muhammad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Gower: Unitid Kingdom, 2011), 54.

⁶⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 90.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
 حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
 لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung." (Q.S An-Nahl ayat 116).⁶⁸

2) Price (Harga)

Menurut Wahjono, harga merupakan representasi dari nilai suatu produk. Nilai ini tidak semata-mata dihitung dari biaya produksi ditambah keuntungan yang diharapkan, melainkan juga mencakup nilai simbolik seperti citra dan prestise yang melekat pada produk tersebut.⁶⁹

Dalam pandangan syariat Islam, terdapat sejumlah prinsip yang harus dijadikan pedoman dalam penentuan harga suatu barang atau jasa. Alma dan Priansa menyatakan bahwa penetapan harga sebaiknya tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang diinginkan penjual, tetapi juga perlu mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Islam

⁶⁸ Al-Qur'an, An-Nahl: 116.

⁶⁹. Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 4.

tidak membenarkan praktik pengambilan keuntungan yang berlebihan; sebaliknya, keuntungan harus berada dalam batas kewajaran dan keadilan. Oleh karena itu, harga idealnya disepakati melalui prinsip saling rela (ridha) antara penjual dan pembeli.⁷⁰

Rivai juga menekankan pentingnya kesempurnaan dalam mekanisme pasar dalam konteks penentuan harga menurut Islam. Dalam sistem pasar yang berjalan secara adil dan kompetitif, akan terbentuk harga yang wajar untuk kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli. Namun, apabila sistem pasar mengalami gangguan, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Oleh sebab itu, Islam memberikan perhatian khusus terhadap pembentukan harga yang adil serta memastikan mekanisme pasar berjalan secara seimbang.⁷¹

Harga dalam islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak

⁷⁰ Alma Buchari dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.

⁷¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 111.

benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa ayat 29).⁷²

Ayat ini secara tegas melarang bentuk transaksi yang tidak sah, merugikan, curang, atau batil. Dalam konteks penetapan harga, ini berarti harga harus wajar, adil, dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba atau pemaksaan.

3) *Place* (Tempat)

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan agar proses distribusi berjalan efektif dan efisien. Pada dasarnya, penentuan marketing mix harus selalu berlandaskan pada prinsip kejujuran dan keadilan.⁷³

Menurut Rivai, konsep tempat berkaitan dengan strategi distribusi yang akan diterapkan. Terdapat tiga jenis distribusi, yaitu eksklusif, selektif, dan intensif. Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa tertentu secara terbatas.⁷⁴

⁷² Al-Qur'an, An-nisa: 29

⁷³ Hermawan Kartaja dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 216.

⁷⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 31-32.

Dalam konteks pemasaran perbankan, istilah tempat merujuk pada jaringan (networking) yang menyediakan produk dan layanan bank yang bisa diakses oleh nasabah. Oleh sebab itu, jaringan pemasaran bank tidak hanya mencakup kantor pusat atau cabang bank, melainkan juga kantor cabang pembantu, kantor kas, serta mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) bank sendiri maupun bank lain yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Fokus dari bauran pemasaran pada aspek tempat ini adalah lokasi fisik bank sebagai tempat produk dan layanan disediakan untuk digunakan oleh nasabah.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Rivai, promosi adalah usaha untuk menawarkan produk kepada calon pembeli dengan cara yang paling efektif agar menarik minat mereka. Contohnya adalah undian berhadiah sebagai salah satu strategi promosi penjualan, yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan lewat potongan harga atau hadiah dalam periode tertentu.⁷⁵ Wahjono menambahkan, promosi merupakan kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan produk, manfaat,

⁷⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 196-197.

keunggulan, atribut, harga, serta cara memperoleh produk tersebut.⁷⁶

Kartajaya dan Sula dalam bukunya tentang pemasaran syariah menjelaskan bahwa salah satu ciri utama pemasaran syariah adalah nilai religiusnya. Seorang pemasar syariah harus selalu mengikuti aturan syariat dalam semua aktivitas pemasaran, termasuk saat melakukan promosi yang harus dilandasi oleh nilai-nilai keagamaan. Karena promosi rentan terhadap praktik penipuan, penerapan nilai religius menjadi sangat penting.⁷⁷

5) *People* (Orang)

Nirwana menjelaskan bahwa orang adalah individu yang berperan dalam memberikan jasa kepada konsumen saat pembelian produk.⁷⁸ Sedangkan menurut Ratih, orang mencakup semua pihak yang berperan dalam menghadirkan produk dan jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.⁷⁹ Elemen *people* meliputi karyawan, konsumen, dan pihak lain dalam lingkungan jasa. Sikap dan perilaku karyawan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

⁷⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 134.

⁷⁷ Hermawan Kartaja dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 63-64.

⁷⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dima, 2004), 48.

⁷⁹ Ratih Hurraiya, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

Keberhasilan usaha sangat bergantung pada karyawan yang terampil dan handal di bidangnya. Fokus pada people bertujuan untuk memudahkan pembeli saat melakukan transaksi, seperti keramahan, kesopanan, kecepatan pelayanan, dan perhatian karyawan terhadap pelanggan.⁸⁰

Menurut Gasperz dalam penelitian Sigit dan Nila, aspek yang harus diperhatikan dalam people adalah:

- a) Keramahan karyawan
- b) Kecepatan karyawan
- c) Kesungguhan karyawan
- d) Kemampuan komunikatif karyawan⁸¹

Dalam persepsi islam seseorang harus bersikap ramah diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَنذَرْنَا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa.

Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain.

⁸⁰ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 7.

⁸¹ Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi, “Pengaruh *People, Process, Dan Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang,” *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol.3, No.2 (2018).

Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.”(Q.S Al-Hujurat ayat 11)⁸²

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, sikap ramah sangat penting dalam pelayanan di tempat usaha, seperti bank syariah, toko, atau Lembaga Pendidikan. Sikap ramah menjadi wujud implementasi ayat ini karena:

- a) Membina hubungan baik
- b) Menghargai pelanggan atau tamu
- c) Menciptakan suasana penuh kepercayaan, sesuai ajaran islam.

6) *Procees* (Proses)

Philip dan Armstrong menjelaskan bahwa proses mencakup cara perusahaan melayani setiap permintaan konsumen, mulai dari pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Beberapa perusahaan memiliki metode khusus dalam melayani konsumennya. Dalam pemasaran, proses adalah keseluruhan

⁸² Al-Qur'an, Al-Hujurat: 11.

sistem yang memastikan kelancaran penyelenggaraan layanan sehingga memuaskan pengguna.⁸³

Berdasarkan Gasperz dalam penelitian Sigit dan Nila, komponen penting dari proses meliputi:

a) Prosedur Perolehan Jasa, meliputi:

- (1) Kemudahan mendaftar menjadi nasabah baru
- (2) Kemudahan proses pendaftaran
- (3) Kecepatan nasabah mendapat pertolongan

b) Prosedur Resolusi Masalah, meliputi:

- (1) Kemudahan bank dalam memberikan solusi
- (2) Kemudahan bank dalam penanganan nasabah

Dalam perspektif syariah, proses dalam transaksi jual beli disebut sebagai akad. Akad merupakan ikatan antara keinginan diri dan keinginan pihak lain dengan komitmen tertentu yang sesuai dengan syariat islam.⁸⁴

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang nyata dan terlihat di bank. Bukti fisik berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mendukung layanan serta lingkungan fisik organisasi sebagai tempat penyediaan layanan dan interaksi dengan konsumen.

⁸³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 81.

⁸⁴ Karina Fifi Damayanti dan Farid Ardyansyah, "Implementasi *Islamic Marketing Mix* terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya", *Jurnal Kaffa*, Vol.2, No.4 (Desember, 2023).

Menurut Nirwana, fasilitas pendukung adalah bagian penting dari pemasaran jasa, karena dalam penyampaian jasa sering dibutuhkan fasilitas fisik yang memperkuat eksistensi jasa tersebut dan membantu pelanggan memahami layanan yang diberikan.⁸⁵

Perspektif syariah *physical evidence* dalam konteks islam, penting untuk tidak menonjolkan kemewahan dalam transaksi, tetapi lebih fokus pada rasa aman, nyaman, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.⁸⁶

Tjiptono menyebutkan beberapa komponen utama dari bukti fisik, yaitu:

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi
- d) Fasilitas sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan⁸⁷

2. *Waiting List Haji*

a. *Pengertian Waiting List Haji*

Kuota haji merupakan batas maksimal jumlah jamaah haji Indonesia yang ditetapkan oleh Pemerintah Arab Saudi

⁸⁵ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 47.

⁸⁶ Karina Fifi Damayanti dan Farid Ardyansyah, "Implementasi *Islamic Marketing Mix* terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya", *Jurnal Kaffa*, Vol.2, No.4 (Desember, 2023).

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 78.

berdasarkan keputusan Organisasi Konferensi Islam (OKI).⁸⁸ Pemerintah Arab Saudi memberikan kuota sebanyak 241.000 jamaah haji setiap tahunnya untuk Indonesia. Karena adanya kuota dan antrian tersebut, waktu tunggu untuk berangkat haji di Indonesia berbeda-beda tergantung pada provinsi dan tahun keberangkatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi daftar tunggu haji antara lain adalah kuota yang diberikan Arab Saudi, jumlah pendaftar haji, serta usia para pendaftar. Selain itu, lamanya masa tunggu juga disebabkan oleh beberapa pendaftar yang ternyata sudah pernah menjalankan ibadah haji sebelumnya.⁸⁹

Dalam Pasal 1 ayat 17 Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 14 Tahun 2012 dijelaskan bahwa karena kuota haji terbatas, tidak semua pendaftar dapat langsung berangkat pada tahun yang sama. Oleh karena itu, ada yang disebut daftar tunggu (*waiting list*), yaitu daftar jamaah yang sudah mendaftar, memperoleh nomor porsi, dan menunggu giliran keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji.

Beberapa aspek penyebab munculnya daftar tunggu haji adalah sebagai berikut:

⁸⁸ Japeri, “Pengaruh Kuota terhadap Daftar Tunggu Naik Haji di Kota Padang,” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no.1 (2017): 111-20.

⁸⁹ Aziz Syafiuddin, “Haji Cukup Sekali, Menuju Kebijakan Haji yang Adil dan Merata”, Kemenag RI, Juni 17, 2024. <https://kemenag.go.id/kolom/haji-cukup-sekali-menuju-kebijakan-haji-yang-adil-dan-merata-ZRYkS>

- 1) Aspek sosiologis, yaitu karena perluasan area thawaf dan rehabilitasi di Masjidil Haram yang menyebabkan pengurangan kuota haji.
- 2) Aspek filosofis, yaitu karena kesadaran beragama calon jamaah haji yang belum sepenuhnya matang dalam menunaikan ibadah haji.
- 3) Aspek yuridis, yaitu kurangnya landasan hukum yang kuat terkait kebijakan haji yang harus dijalankan pemerintah, serta pelaksanaan kebijakan tersebut yang belum dilakukan secara tegas.⁹⁰

b. Indikator *Waiting List* Haji

Menurut Izza Zahra dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator dari *waiting list* haji adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat kepastian jangka waktu menunggu keberangkatan

Tingkat kepastian jangka waktu menunggu keberangkatan haji menjadi salah satu indikator penting dalam sistem *waiting list*, di mana calon jamaah haji membutuhkan jaminan waktu yang jelas dan realistis mengenai kapan mereka akan diberangkatkan.

- 2) Informasi yang diberikan tentang lama waktu tunggu haji

⁹⁰ Izza Zahra Amira Haqqi, "Tinjauan Fiqh Siyasah Terhadap Hak-hak Calon Jamaah Haji Selama Masa Tunggu Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh" (Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

Informasi yang diberikan terkait lama waktu tunggu haji juga harus akurat dan mudah diakses, agar masyarakat dapat merencanakan keberangkatan dengan lebih baik dan tidak mengalami kebingungan atau kesalahpahaman.

- 3) Kejelasan proses dan prosedur untuk masuk dalam daftar tunggu haji.

Kejelasan proses dan prosedur untuk masuk dalam daftar tunggu haji sangat diperlukan, mencakup langkah-langkah pendaftaran, verifikasi data, hingga penetapan nomor porsi, sehingga calon jemaah dapat memahami tahapan yang harus dilalui dan merasa yakin bahwa sistem berjalan secara transparan dan adil.⁹¹

3. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh penting terhadap sikap dan keputusan seseorang. Minat juga bisa diartikan sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.⁹²

Menurut Djaali, minat adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu. Minat tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terkait dengan adanya kebutuhan, seperti minat terhadap pekerjaan,

⁹¹ Izza Zahra Amira Haqqi.

⁹² Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153-155.

usaha, belajar, dan lain-lain.⁹³ Saat seseorang memiliki keinginan terhadap sesuatu, biasanya orang tersebut akan berusaha untuk memiliki atau mencapai hal yang diinginkannya.

Sebagai aspek psikologis, minat tidak hanya memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan suatu aktivitas, tetapi juga membuat seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Nasabah sendiri adalah konsumen yang terlibat dalam transaksi barang atau jasa dan berperan sebagai pelanggan bank. Menurut Sigit Winaryo, nasabah adalah individu atau badan seperti perusahaan atau lembaga yang memiliki rekening di suatu bank.⁹⁴

Baskoro Nurseno menjelaskan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Faktor eksternal ini meliputi upaya pemasaran dan kondisi sosial budaya. Sementara itu, Komarudin menyatakan bahwa minat nasabah adalah rasa ketertarikan dan kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang biasanya melalui tahap pengenalan kebutuhan dan proses pengumpulan informasi.⁹⁵

Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Al-Isra ayat 84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

⁹³ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 122.

⁹⁴ Sigit Winaryo dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka, 2003),

49.

⁹⁵ Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), 94.

Artinya: *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”*.(Q.S Al-Isra Ayat 84).⁹⁶

Ayat ini memberikan pemahaman bahwa setiap individu memiliki kecenderungan dan minat yang berbeda-beda dan Allah mengetahui segala sesuatu yang ada pada diri manusia

b. Indikator Minat Nasabah

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan indikator-indikator dari minat nasabah yaitu:

1) Aspek psikologis

Aspek psikologis, dimana dorongan internal seperti motivasi spiritual dan harapan untuk menunaikan ibadah haji menjadi faktor utama.⁹⁷

2) Kecendrungan hati yang tinggi

Kecendrungan hati yang tinggi untuk mempersiapkan diri secara finansial demi keberangkatan ke tanah suci mencerminkan komitmen dan tekad yang kuat dari nasabah.⁹⁸

3) Kesadaran akan kebutuhan

⁹⁶ Al-Qur'an, Al-Isra:84

⁹⁷ Sigit Winaryo dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka, 2003),

49.

⁹⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 122.

Kesadaran akan kebutuhan untuk menabung secara khusus demi biaya haji menunjukkan adanya perencanaan yang matang dan keseriusan dalam mewujudkan niat tersebut.

4) Rasa suka dan ketertarikan

Rasa suka dan ketertarikan terhadap produk tabungan haji, baik karena fitur, kemudahan, maupun nilai-nilai syariah yang diusung, juga menjadi penanda bahwa nasabah memiliki minat yang tinggi untuk berpartisipasi dalam program tabungan haji yang ditawarkan.

99

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁹ Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), 94.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data secara statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dibuat.

Fokus penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, serta melakukan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan acuan untuk menilai kesesuaian suatu fenomena yang terjadi, sehingga muncul konsep kebenaran etik, yaitu kebenaran berdasarkan teori yang diajukan oleh peneliti. Menurut Tanzeh, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji

teori, membangun fakta, memperlihatkan hubungan antar variabel, memberikan gambaran statistik, serta memperkirakan dan meramalkan

hasil. Desai menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif harus dirancang secara terstruktur, formal, dan matang sejak awal.¹⁰⁰

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah mengkaji apakah *Islamic marketing mix* dan daftar tunggu haji (*waiting list*) berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah.

Sedangkan jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah survey. Metode penelitian survei ialah salah satu pendekatan

¹⁰⁰ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 99.

penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis kesimpulannya.¹⁰¹ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah Jember tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 dengan berjumlah 4.199 nasabah.

2. Sampel

Sementara itu, sampel merupakan bagian atau potongan dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut.¹⁰² Sampel ini dipilih untuk diteliti secara mendetail. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari sebagian nasabah Bank Mega Syariah di Jember yang sudah memiliki rekening tabungan haji.

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk memilih individu dari populasi agar sampel yang diperoleh

¹⁰¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 115.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

representatif.¹⁰³ Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive random sampling, yaitu pengambilan sampel dengan criteria atau syarat tertentu.¹⁰⁴ Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Sampel merupakan nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember
- b. Sampel merupakan nasabah yang sudah membuka rekening tabungan haji.

Penentuan jumlah responden yang akan dibagikan kuesioner dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

dimana:

n= Jumlah sampel minimal

N= Jumlah populasi

e= Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%¹⁰⁵

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 4.199 / (1 + 4.199 \times 10\%^2) \\ &= 4.199 / 42,99 \\ &= 97,67 \text{ (yang dibulatkan menjadi 98)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 98 responden. Namun, peneliti memilih untuk

¹⁰³ Supramono, *Statistika* (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 149.

¹⁰⁴ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2003), 56-58.

¹⁰⁵ Sugiono, 60

mengambil 100 responden yang merupakan nasabah Bank Mega Syariah dengan tabungan haji.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek yang sangat penting dalam proses penelitian, karena inti dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data. Berdasarkan cara penggalian datanya, penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggali realitas perilaku masyarakat yang diteliti, menguraikan aktivitas rutin, serta mengidentifikasi persoalan-persoalan yang dialami oleh individu yang menjadi objek penelitian.¹⁰⁶

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait topik tertentu. Instrumen ini disebarkan kepada responden sebagai bagian dari metode survei.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menyusun pertanyaan tertutup, yaitu pilihan jawaban sudah tersedia, sehingga responden hanya perlu memilih yang paling sesuai. Angket ini digunakan untuk mengukur tingkat kecerdasan emosional dan motivasi nasabah. Responden diminta menjawab berdasarkan kondisi pribadi yang mereka alami.

¹⁰⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 141.

¹⁰⁷ Ahmadi Cholid Narbuko, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 76.

Hasil dari angket berupa skor yang merepresentasikan kecerdasan emosional dan tingkat motivasi responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan data penelitian yang relevan.¹⁰⁸ Penelitian menggunakan media dokumentasi untuk mendapat data langsung dari tempat penelitian berupa jumlah nasabah tabungan haji, sejarah berdirinya Bank Mega Syariah, foto kegiatan, dan data penelitian yang relevan.

D. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan mengenai ada atau tidaknya pengaruh antara bauran pemasaran Islami dan waktu tunggu haji terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Jember. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik. Dua jenis statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif atau probabilistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menggeneralisasikannya ke populasi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Ahmad Cholid Narbuko, 82.

¹⁰⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung3: Alfabeta, 2010), 148.

Tujuan utama dari penggunaan statistik inferensial dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Analisis dimulai dengan uji prasyarat, yang melibatkan beberapa pengujian. Jika data memenuhi syarat distribusi normal dan homogenitas, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji-t. Untuk mengukur sejauh mana Islamic marketing mix dan waiting list haji memengaruhi minat nasabah, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh *software Microsoft Excel* dan *SPSS Statistics* versi 25.

Dalam proses pengukuran data, peneliti menggunakan skala sebagai alat bantu. Skala yang dipilih adalah skala likert, yang umum digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel-variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang selanjutnya menjadi dasar dalam menyusun pernyataan atau pertanyaan.¹¹⁰ Setiap item pada skala likert memiliki pilihan jawaban dengan tingkatan dari yang sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.1

Metode Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2010:133.

¹¹⁰ Sugiono, 132-133.

Suatu instrument dikatakan baik apabila sudah memenuhi beberapa kriteria seperti validitas dan reliabilitas, untuk itu suatu instrumen harus dilakukan dua pengujian tersebut.¹¹¹

1. Uji Instrumen

Dalam hal ini, penting untuk membedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian dianggap valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada pada objek penelitian. Misalnya, jika objek penelitian sebenarnya berwarna merah, tetapi data yang dikumpulkan menunjukkan warna putih, maka hasil penelitian tidak dapat dianggap valid. Sementara itu, hasil dikatakan reliabel jika data yang dihasilkan tetap konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Sebagai contoh, jika objek kemarin berwarna merah, maka hari ini dan esok warnanya tetap harus merah.¹¹²

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu melalui uji coba (try out) terhadap 20 responden.

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan

¹¹¹ Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 176.

¹¹² Suguono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 172-173.

di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang dimaksud. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan teknik korelasi satu arah, dimana nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan ($df = n-2$) dan tingkat signifikansi 0,05.

Kriteria yang digunakan:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dianggap valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dianggap tidak valid.¹¹³

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner yang merepresentasikan suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.¹¹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat dikatakan layak digunakan apabila model tersebut memenuhi sejumlah asumsi klasik statistik,

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

¹¹⁴ Imam Ghozali, 47-48.

yakni tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada model regresi baik variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), maupun keduanya berdistribusi normal. Hal ini penting karena pengujian statistik seperti uji t dan F mensyaratkan bahwa residual (selisih antara nilai aktual dan prediksi) harus mengikuti distribusi normal. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid, terutama pada ukuran sampel kecil. Normalitas residual dapat diperiksa melalui dua metode, yaitu analisis grafik dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Secara umum, distribusi normal bisa dikenali dari:

- 1) Penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada plot normal atau bentuk histogram residual yang menyerupai distribusi normal, menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau histogram tidak membentuk pola distribusi normal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.¹¹⁵

¹¹⁵ Imam Ghozali, 154-156.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan indikator *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka tidak ditemukan indikasi multikolinearitas.
- 2) Sebaliknya, jika *tolerance* $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka kemungkinan besar terdapat gejala multikolinearitas dalam model.¹¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varians residual bersifat tetap antar pengamatan, maka disebut *homoskedastisitas*, dan sebaliknya jika variansnya tidak sama, maka terjadi *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung heteroskedastisitas.

¹¹⁶ Wahdatul Maulinna Mufattiroh, “Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility Disclosure* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2021” (Skripsi: UINKHAS Jember 2022), 47.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ditemukan heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model terindikasi mengalami heteroskedastisitas.¹¹⁷

3. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Teknik ini juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan prediksi, misalnya untuk memperkirakan dampak positif atau negatif dari suatu variabel X terhadap perubahan nilai variabel Y, dan sebaliknya. Rumus

dasar regresi linier berganda ditulis sebagai berikut:¹¹⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, menunjukkan arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai b

¹¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 138-139.

¹¹⁸ Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 307.

positif, berarti ada pengaruh positif (meningkat), sedangkan jika negative maka pengaruhnya menurun.

X_1 = Islamic Marketing Mix

X_2 = Waiting List Haji

e = error atau gelat residual.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu uji parsial dan uji simultan:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau meninjau nilai signifikansi yang diperoleh. Meskipun prinsipnya serupa dengan uji F, uji t dilakukan terhadap setiap

variabel independen secara terpisah. Dalam perangkat lunak seperti

SPSS, hasil uji t biasanya ditampilkan pada bagian *regression coefficients* dari model full/enter, atau bisa juga melalui metode

stepwise regression.¹¹⁹

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F, atau uji serempak, digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan

¹¹⁹ Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji T" (Blog Statistik, Januari, 2014), <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>.

dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menandakan bahwa model memiliki pengaruh signifikan. Tingkat signifikansi biasanya dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang ditentukan peneliti, umumnya sebesar 10%, 5%, atau 1% tergantung pada konteks penelitian sosial. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka model dinyatakan tidak signifikan.¹²⁰

5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada output SPSS, nilai ini dapat ditemukan pada bagian *Model Summary*, di baris bertuliskan *R Square*. Namun, dalam regresi linier berganda lebih tepat menggunakan *Adjusted R Square*, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Meskipun idealnya bernilai positif, nilai *Adjusted R²* dalam praktik bisa saja bernilai negatif. Bila ini terjadi, maka nilainya dianggap nol karena model tidak mampu menjelaskan variabel dependen secara efektif.

¹²⁰ Anwar Hidayat.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Bank Mega Syariah

a. Sejarah Bank Mega

Bank Mega Syariah mengawali kiprahnya di Indonesia pada bertepatan pada 14 Juli 1990 dengan nama dini PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), dibuat bersumber pada Akta Pendirian No.102 yang terbuat oleh notaris Mudofir Hadi, S. H., serta berada di Jakarta. Pada tahun 2001, bank ini didapat alih oleh PT CT Corpora (lebih dahulu bernama Para Group) melalui 2 entitas: PT Mega Corpora (d/ h PT Para Global Investindo) serta PT Para Rekan Investama. Cara pemerolehan ini diiringi dengan pergantian wujud upaya dari bank konvensional jadi bank syariah pada 27 Juli 2004, yang diisyaratkan dengan pergantian nama jadi PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) dan pembaruan logo buat menguatkan pandangan selaku badan keuangan syariah yang terpercaya.

BSMI secara sah mulai bekerja pada 25 Agustus 2004. Sekitar 3 tahun setelah itu, persisnya pada 7 November 2007, pemegang saham membenarkan pembaruan logo untuk memantulkan bukti diri yang lebih kokoh selaku bagian dari tim

Mega Corpora. Nama PT Bank Mega Syariah (BMS) sah dipakai semenjak 2 November 2010 serta sedang dipakai sampai saat ini.

Pada 16 Oktober 2008, bank mendapatkan permissi selaku bank devisa, yang memungkinkannya melaksanakan bisnis valuta asing serta ikut serta dalam perdagangan garis besar, alhasil meluaskan jangkauan bidang usaha dari dalam negara ke luar negara. Setelah itu, pada 8 April 2009, bank pula memperoleh izin dari Departemen Agama RI selaku Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH), mempertegas kedudukannya dalam mensupport layanan finansial syariah untuk warga Indonesia.

Dengan mengangkat visi “Tumbuh serta Sejahtera Bersama Bangsa”, PT CT Corpora berlaku seperti pemegang saham penting berkomitmen buat meningkatkan Bank Mega Syariah jadi salah satu bank syariah terkenal di Tanah Air. Komitmen itu direalisasikan lewat penguatan bentuk investasi, membolehkan bank membagikan pelayanan optimal di tengah kompetisi perbankan yang terus menjadi ketat. Salah satu wujud jelas dari usaha ini terjalin pada tahun 2010, kala lewat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), modal dasar bank ditingkatkan dari Rp400 miliar jadi Rp1,2 triliun, sedangkan modal disetor naik dari Rp150,060 miliar jadi Rp318,864 miliar. Saat ini, modal disetor sudah menggapai Rp1,150 triliun.

Pada tahun 2013, Bank Mega Syariah terus menjadi menguatkan eksistensinya selaku institusi syariah terdahulu dengan memindahkan kantor pusat dari Menara Bank Mega ke Menara Mega Syariah. Mulai tahun 2018, bank ini pula diyakini oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) selaku Bank Penerimaan, Bank Penempatan, serta Bank Mitra Investasi. Setelah itu, pada 2019, BPKH balik menunjuk Bank Mega Syariah selaku salah satu Bank Likuiditas, yang mempunyai kedudukan berarti dalam pengurusan anggaran haji di Indonesia.¹²¹

b. Keunggulan Bank Mega Syariah

1) Bagian dari Group CT Corp

Selaku bagian dari CT Corp, yang mempunyai jaringan besar serta portofolio bidang usaha yang melingkupi zona finansial, ritel, media, sampai transportasi, Bank Mega Syariah mempunyai kelebihan dalam sediakan bermacam program serta layanan berharga tambah. Perihal ini membolehkan bank membagikan pengalaman perbankan yang lebih menyeluruh pada nasabahnya..

2) Mitra Kementerian Agama dan BPKH

Semenjak tahun 2009, Bank Mega Syariah sudah ditunjuk selaku Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS- BPIH) serta saat ini diyakini selaku mitra

¹²¹ “PT Bank Mega Syariah,” Profil Perusahaan Kenali Bank Mega Syariah Lebih Dekat, <https://www.megasyariah.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan/sejarah-perusahaan>.

dalam pengurusan anggaran haji oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), tercantum selaku mitra pemodal. Salah satu bentuk kerja sama terkini merupakan awal Payment Poin di kantor Kementerian Agama, yang mempermudah warga dalam cara registrasi haji.

3) Mitra Kementerian Keuangan

Bank Mega Syariah juga menjadi bagian dari bank umum yang bekerja sama dengan pemerintah dalam mengelola rekening milik Satuan Kerja Kementerian/Lembaga (Satker KL). Kerja sama ini mencakup pembukaan rekening untuk keperluan penerimaan, pengeluaran, serta rekening operasional lainnya. Selain itu, bank ini juga telah menjadi Mitra Distribusi Surat Berharga Negara (SBN).

4) Izin sebagai Lembaga Keuangan Syariah-Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU)

Dengan status sah selaku LKS-PWU, Bank Mega Syariah berhak menyambut wakaf uang dari warga serta menyalurkannya pada nazhir ataupun pengelola wakaf yang terpercaya. Sarana ini mempermudah warga buat ikut serta dalam wakaf dengan cara efisien serta ringan. bagaikan Bank Devisa

5) Berizin Sebagai Bank Devisa

Selaku Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) II, Bank Mega Syariah menguasai keinginan pelanggan kepada layanan bisnis mata uang asing. Dengan izin selaku Bank Devisa, bank saat ini sanggup melayani bisnis lintas negeri serta meluaskan jangkauan usahanya ke pasar global, di sisi senantiasa melayani keinginan dalam negeri.¹²²

2. Jumlah Nasabah Tabungan Haji Tahun 2022-2024 Bank Mega Syariah Jember

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember
Tahun 2022-2024

N0	Tahun	Jumlah
1	2022	785
2	2023	1.287
3	2024	2.127
Total		4.199

Sumber: Rekap Data Tahunan Bank Mega Syariah Jember¹²³

B. Penyajian Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yang juga dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik ini digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya akan digeneralisasikan ke populasi.¹²⁴ Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 22 butir pertanyaan untuk variabel Islamic Marketing Mix (X1), 6 pertanyaan untuk variabel Waiting List Haji (X2), dan 8 pertanyaan untuk variabel Minat Nasabah (Y), sehingga total terdapat 36 pertanyaan. Kuesioner ini disebarakan kepada

¹²² "PT Bank Mega Syariah,"

¹²³ Arnif, di wawancara oleh penulis, Jember, 13 Januari 2025.

¹²⁴ Suguono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 148.

nasabah Bank Mega Syariah Jember, yang sudah memiliki rekening Tabungan Haji.

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Mega Syariah Jember. Penelitian melibatkan 100 responden, dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui formulir Google (Google Form).

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	40	40%
2	Laki-laki	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 40 orang atau setara dengan 40% dari keseluruhan responden.

3. Responden Berdasarkan Kategori Usia

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan ke dalam empat rentang usia, yaitu:

1. Responden yang berusia dibawah 20 tahun (<20)
2. Responden yang berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun
3. Responden yang berada pada rentang usia 30 hingga 40 tahun
4. Responden yang berusia diatas 40 tahun (>40)

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	5	5%
2	21-30	37	37%
3	30-40	35	35%
4	>40	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4. Responden Berdasarkan Kategori Penghasilan

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan ke dalam empat kategori tingkat penghasilan, yaitu:

1. Responden dengan penghasilan dibawah Rp. 500.000
2. Responden dengan penghasilan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000
3. Responden dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 5.000.000
4. Responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 500.000	9	9%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	17	17%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	47	47%
4	>Rp. 5.000.000	27	27%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada

responden benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Perbandingan tersebut didasarkan pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung dengan rumus $df = N - 2$, di mana *N* merupakan jumlah sampel yang digunakan.

Karena jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, maka:

$$\begin{aligned} df &= N-2 \\ &= 100-2 = 98 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai *r* tabel yang diperoleh adalah 0,1966. Oleh karena itu, ketentuan yang digunakan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Apabila *r* hitung < *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic versi 25*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil Pengujian	Keterangan
				$\alpha = 5\%$		
1	Islamic Marketing Mix (X1)	X1.1	0,758	0,1966	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
		X1.2	0,709	0,1966	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
		X1.3	0,714	0,1966	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

		X1.4	0,781	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.5	0,793	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.6	0,687	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.7	0,776	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.8	0,729	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.9	0,778	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.10	0,740	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.11	0,737	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.12	0,620	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.13	0,804	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.14	0,772	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.15	0,755	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.16	0,841	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.17	0,753	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.18	0,800	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.19	0,353	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.20	0,255	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.21	0,801	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.22	0,830	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
2	Waiting List Haji (X2)	X2.1	0,772	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.2	0,391	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.3	0,827	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.4	0,479	0,1966	r hitung >	Valid

					r tabel	
		X2.5	0,786	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.6	0,291	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
3	Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,795	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.2	0,290	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.3	0,795	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.4	0,532	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.5	0,763	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.6	0,619	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.7	0,626	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.8	0,799	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner bersifat konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1	<i>Islamic Marketing Mix (X1)</i>	22	0,950	0,60	Reliabel
2	<i>Waiting List Haji (X2)</i>	6	0,633	0,60	Reliabel
3	Minat Nasabah (Y)	8	0,798	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Islamic marketing mix* 0,950 melebihi angka *alpha* standar 0,60 dapat disimpulkan bahwa *Islamic marketing mix* bersifat reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *waiting list haji* 0,633 melebihi angka *alpha* standar 0,60 dapat disimpulkan bahwa *waiting list haji* bersifat reliabel dan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel minat nasabah 0,798 melebihi angka *alpha* standar 0,60 dapat disimpulkan bahwa minat nasabah bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21349218
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.036
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka variabel independen tidak menunjukkan

adanya gejala multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Islamic Marketing Mix	.358	2.797
	Waiting List Haji	.358	2.797
a. Dependent Variable: Minat Nasabah			

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas pada model regresi menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,10, serta nilai *VIF* yang berada di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Uji Glejser*. Uji ini dilakukan dengan

meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Berikut ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.306	.194
	Islamic Marketing Mix	1.106	.272
	Waiting List Haji	-.960	.339
a. Dependent Variable: ABS_RES			

Sumber: Data diolah SPSS25.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan *Islamic marketing mix* $0,272 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic marketing mix* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan nilai signifikan *waiting list haji* $0,339 > 0,05$ hai ini menunjukkan bahwa variabel *waiting list haji* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji serta mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini, yang melibatkan variabel *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.274	2.196
	Islamic Marketing Mix	.358	.031
	Waiting List Haji	-.185	.135
a. Dependent Variable: Minat Nasabah			

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Dilihat berdasarkan data pada tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,274 + 0,358 - 0,185 + e$$

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,274 menggambarkan tingkat minat nasabah ketika variabel lain seperti *Islamic Marketing Mix* (X1) dan *Waiting List Haji* (X2) belum memberikan pengaruh.
- Nilai b_1X_1 merupakan nilai koefisien regresi *Islamic Marketing Mix* (X1) yaitu sebesar 0,358. Tanda positif artinya jika variabel

Islamic marketing mix meningkat maka akan meningkatkan Minat nasabah. Sebaliknya, apabila variabel *Islamic marketing mix* menurun, maka akan menurunkan tingkat minat nasabah.

- c. Nilai b_2X_2 merupakan nilai koefisien regresi *Waiting List Haji* (X_2) yaitu sebesar -0,185. Tanda negative artinya jika variabel *waiting list haji* meningkat maka akan menurunkan Minat Nasabah. Sebaliknya, apabila variabel *waiting list haji* turun, maka akan menaikkan tingkat minat nasabah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan hasil uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas serta nilai t hitung dengan t

tabel. Nilai t tabel diperoleh menggunakan rumus:

$$t (a/2 : n - k - 1)$$

Keterangan: a= tingkat kepercayaan 95% (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen

Dengan jumlah sampel 100 dan variabel independen, maka nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1)$$

$$= (0.05/2 : 100 - 2 - 1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menggunakan bantuan SPSS, analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.946	.055
	Islamic Marketing Mix	11.446	.000
	Waiting List Haji	-1.376	.172
a. Dependent Variable: Minat Nasabah			

Sumber: Data diolah SPSS 25.

- 1) Pengaruh variabel *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 11,446 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y).

- 2) Pengaruh variabel *Waiting List Haji* terhadap minat nasabah

Dari uraian tersebut, nilai signifikansi variabel *Waiting List Haji* terhadap Minat Nasabah (Y) adalah 0,172, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar -1,376 lebih kecil dari

nilai t tabel 1,984. Dengan demikian, secara parsial variabel *Waiting List Haji* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama antara *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah Jember. Dalam penelitian ini, nilai F tabel untuk 100 responden dengan 2 variabel bebas adalah $N1:97 = 3,09$.

Berikut ini adalah hasil pengujian secara simultan yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 25:

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	150.552	.000 ^b
a. Dependent Variable: Minat Nasabah		
b. Predictors: (Constant), Waiting List Haji, Islamic Marketing Mix		

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 150,552 yang lebih besar dari F tabel 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini diterima dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel

Islamic marketing mix dan *waiting list haji* terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah.

5. Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Dererminasi

Model Summary ^b		
Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	2.23620
a. Predictors: (Constant), Waiting List Haji, Islamic Marketing Mix		
b. Dependent Variable: Minat Nasabah		

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa variabel *Islamic marketing mix* dan *waiting list haji* memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 75,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Bagian ini memuat penjelasan dan interpretasi dari hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui pengujian hipotesis, dengan tujuan menjawab rumusan masalah, menelaah hasil, serta membahas implikasi lainnya. Adapun pembahasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Pengaruh Variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar 11,446 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($11,446 > 1,984$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dalam keputusan memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mega Syariah dengan pendekatan syariah mampu menarik minat calon nasabah untuk membuka tabungan haji.

Komponen dalam *Islamic marketing mix*, seperti produk yang ditawarkan merupakan produk berbasis syariah yang bebas dari unsur riba dan gharar, serta ditujukan khusus untuk memfasilitasi ibadah haji, sehingga sangat sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai religius nasabah Muslim. Aspek harga, Bank Mega Syariah menetapkan biaya dan margin yang adil serta transparan sesuai prinsip keadilan dalam

Islam. Nasabah merasa nyaman karena tidak ada unsur tersembunyi dan semua ketentuan disampaikan secara jelas. Dari tempat, keberadaan kantor cabang yang strategis dan aksesibilitas yang baik memudahkan nasabah dalam mengakses layanan tabungan haji. Promosi yang dilakukan mengedepankan pesan-pesan islami dan etika dakwah, seperti melalui media sosial dengan konten edukatif dan spiritual, serta kegiatan keagamaan seperti pengajian atau seminar haji. Pegawai bank yang ramah, berpenampilan sopan, dan memiliki pemahaman syariah, menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan nasabah. Proses layanan dilakukan dengan efisien, transparan, dan sesuai prosedur syariah, misalnya dengan akad yang jelas dan pelayanan tanpa diskriminasi. Serta bukti fisik seperti desain kantor yang islami, suasana yang nyaman, serta dokumen dan brosur yang mencerminkan identitas syariah turut memperkuat citra positif produk di mata calon nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal dan Ikhsan yang menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bank syariah.¹²⁵ Dengan demikian, semakin baik penerapan *Islamic marketing mix*, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan teori

¹²⁵ Muhammad Faisal Alfariysi dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surplus : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023).

Alserhan yang menyebutkan bahwa kualitas layanan bauran pemasaran syariah memengaruhi keputusan pembeian konsumen.¹²⁶

2. Analisis Pengaruh Variabel *Waiting List* Haji (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji *t*), diperoleh bahwa variabel *Waiting List Haji* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,172, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,172 > 0,05$). Selain itu, nilai *t* hitung sebesar -1,376 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,984 ($-1,376 < 1,984$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Waiting List Haji* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam memilih produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Jember.

Hal ini mengindikasikan bahwa panjang atau lamanya masa tunggu (*waiting list*) keberangkatan haji tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji. Meskipun daftar tunggu keberangkatan haji di Indonesia tergolong panjang, nasabah tetap memiliki niat kuat untuk memulai proses menabung, karena mereka memandang tabungan haji sebagai bentuk komitmen spiritual dan persiapan jangka panjang yang bernilai ibadah, bukan semata-mata tergantung pada waktu keberangkatan. Selain itu, sebagian nasabah mungkin menyadari bahwa sistem kuota haji nasional merupakan faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh

¹²⁶ Baker Ahmad Alserhan, Jusuf Zeqiri dan Leo Paul Dana, *Strategi Islamic Marketing* (Inggris: Springer International Publishing, 2016).

pihak bank, sehingga panjangnya *waiting list* dianggap sebagai hal wajar dan bukan penghalang untuk mulai menabung.¹²⁷ Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qowiyah yang dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *waiting list haji* secara parsial tidak mempengaruhi minat.¹²⁸

3. Analisis Pengaruh Variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) dan Variabel *Waiting List Haji* (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) dan *Waiting List Haji* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *F hitung* sebesar 150,552 yang jauh lebih besar dari nilai *F tabel* sebesar 3,09. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji Bank Mega Syariah Jember.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial variabel *waiting list haji* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, namun jika dikombinasikan dengan variabel *Islamic marketing mix* (X1), pengaruh terhadap minat menjadi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam meningkatkan minat

¹²⁷ Noor Hamidi, *Manajemen Haji dan Umrah* (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2020).

¹²⁸ Qowiyah, "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)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

nasabah terletak pada bagaimana Bank Mega Syariah menerapkan strategi pemasaran syariah yang komprehensif dan sesuai nilai-nilai Islam dalam produk dan layanan mereka. Mengacu pada konsep *Islamic marketing mix* yang dijelaskan oleh Hasan, bahwa bauran pemasaran Islami menekankan pada prinsip kehalalan, kejujuran, dan nilai-nilai syariah dalam menawarkan produk kepada konsumen.¹²⁹ Sementara itu, *waiting list haji* jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran islami yang tepat seperti promosi produk tabungan yang halal, transparan dan sesuai syariah, informasi tentang panjangnya daftar tunggu akan diolah menjadi bahan promosi yang meyakinkan calon nasabah, sehingga pada penemuan ini *waiting list haji* bisa mempengaruhi minat secara simultan.¹³⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

¹²⁹ Ali Hasan, *Marketing Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 134.

¹³⁰ Qowiyah, "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)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul ‘Pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List* Haji terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember’, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah Jember. Artinya, penerapan strategi pemasaran syariah yang mencakup tujuh elemen (7P) seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menabung haji.
2. Variabel *Waiting List Haji* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa lamanya masa tunggu keberangkatan haji tidak menjadi penghalang utama bagi masyarakat untuk mulai menabung haji, karena motivasi nasabah cenderung bersifat spiritual dan jangka panjang.
3. Secara simultan, variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) dan *Waiting List Haji* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Artinya, kombinasi strategi pemasaran syariah dan pemahaman

terhadap kondisi *waiting list* bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung haji.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Bank Mega Syariah

Bank Mega Syariah diharapkan terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *Islamic marketing mix* yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh, terutama dalam hal pelayanan (*people*) dan proses transaksi (*process*). Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan haji.

2. Terkait Informasi *Waiting List Haji*

Meskipun variabel *waiting list* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah, pihak bank tetap disarankan untuk menyediakan edukasi dan sosialisasi yang jelas terkait proses pendaftaran haji dan estimasi keberangkatan. Edukasi ini penting untuk mendorong nasabah agar tetap semangat menabung, sekalipun masa tunggu keberangkatan cukup panjang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor religiusitas,

literasi keuangan syariah, atau persepsi risiko. Selain itu, melakukan penelitian di lokasi atau wilayah lain juga dapat memberikan perbandingan hasil dan memperluas generalisasi temuan.

4. Peningkatan Promosi dan Literasi Syariah

Bank Mega Syariah perlu meningkatkan kegiatan promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, terutama mengenai keunggulan produk tabungan haji syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Media promosi yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan target pasar, seperti melalui media digital, komunitas keagamaan, dan lembaga pendidikan Islam.

5. Inovasi Produk dan Pelayanan

Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah, bank dapat mengembangkan inovasi produk, seperti integrasi antara tabungan haji dan program investasi syariah jangka panjang atau penawaran bundling dengan tabungan umrah, sehingga nasabah memiliki fleksibilitas dalam perencanaan ibadah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisyi, Muhammad Faisal dan Muhammad Ikhsan Harahap. "Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Juni 2023):234-245,https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=implementasi+marketing+mix+dalam+meningkatkan&btnG=#d=gs_qabs&t=1732849709022&u=%23p%3DP0I57GyxoGEJ.
- Alserhan, Baker Ahmad, Veland Ramadani dan Jusuf Zeqiri, *Strategic Islamic Marketing*, (Switzerland: Springer Nature, 2022),15, <https://books.google.co.id/books?id=Cep3EAAAQBAJ>
- Alserhan, Baker Muhammad. *The Principles of Islamic Marketing*. Gower: Unitid Kingdom, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Azis, Yusuf Abdhul Azis, "Penelitian Terdahulu: Tabel, Cara Membuat dan Contoh", *Deepublishstore*, Maret 21, 2023, <https://deepublishstore.com/blog/penelitian-terdahulu/#:~:text=Penelitian%20terdahulu%20juga%20memiliki%20fungsi%20untuk%20memperluas,di%20dalam%20kajian%20penelitian>
- Buchari, Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori dan Praktis*. Yogyakarta: Kalimedia, 2018.
- Damayanti, Karina Fifi dan Farid Ardyansyah. "Implementasi *Islamic Markating Mix* terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya", *Jurnal Kaffa*, Vol.2, No.4 (Desember, 2023).
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, 1989.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Fitri, Anisa Cikal. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi dan Daftar Tunggu Haji terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Perbankan Syariah". Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Hamidi, Noor. *Manajemen Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Semesta Aksara, 2020.

Haqqi, Izza Zahra Amira. "Tinjauan Fiqh Siyasah terhadap Hak-hak Calon Jamaah Haji Selama Masa Tunggu Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh". *Undergraduate Thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Hasan, Ali. *Marketing Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Hidayat, Anwar. "Uji F dan Uji T." Statistik (blog). Januari, 2014),
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>.

Hurraiyan, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Husain, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Jannah, Rinatul, Abdul Rakhim, dan Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara," *Syntax Admiration*, vol.4, no.8 (Agustus 2023).

Japeri, "Pengaruh Kuota terhadap Daftar Tunggu Naik Haji di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no.1 (2017).

Jauhariyah, Anim, Ahmad Munawar dan Mahmudah. "Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt Brisyarlah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi". *Journal of Sharia Economics*. Vol. 2 No. 1,(Juni 2020).

Kartaja, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Komarudin, *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo, 1994.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

Kurnialis, Sri. "Perkembangan Perbankan Syariah di Negara Muslim." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol.5, No.2 (Desember 2022).

Kurniawan, Ilham Bagus, Lucky Enggrani Fitri, dan Muhammad Roihan. "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank 9 Jambi Syariah," Bertuah: *Jurnal Syariah*

dan *Ekonomi Islam*, Vol.5, No.3 (2024),
<https://doi.org/10.56633/jsie.v5i3.835>.

M.F.Hidayatullah et al., “*Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia*,” *Quality Access to Success*, vol.24, no.196 (Agustus 2023).

M.F.Hidayatullah et al., “*Enhcing Costomer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia’s Marketing Strategy*,” *International Journal of Islamic Business and Economics*, vol.7, no.2 (Desember 2023).

M.F.Hidayatullah et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol.6, no.2, 2024.

Mondir, Mohamad, Shmadiono, dan Hari Sukarno. “*The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costomer Satisfaction: Evidence from Miledial Muslim Jember*,” *Syntax Admiration*, vol.4, no.8 (Agustus 2023).

Narbuko, Ahmadi Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Nirmala, Imelda Ayu dan Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, Vol.5, No.2 (2022), [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430).

Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dima, 2004.

PT Bank Mega Syariah, “Profil Perusahaan Kenali Bank Mega Syariah Lebih Dekat,” <https://www.megasyariah.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan/sejarah-perusahaan>.

Pudjiastuti, Wahyuni. *Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.

Qowiyah, “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)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Rosanti, Hani. “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)”. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023.

Sanjaya, Sigit dan Nila Pratiwi, “Pengaruh *People, Process, Dan Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang,” *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol.3, No.2 (2018).

Setiawan, Alvin. “Masa Tunggu Haji di Indonesia, Paling Lama 38 Tahun”. *Detik Hikmah*, Mei 18, 2024. <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-7346614/masa-tunggu-haji-di-indonesia-paling-lama-38-tahun>

Subekti, Siti Ria Veni Yusriah. “Pengaruh Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu terhadap Minat Haji Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,”. Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press, 2022.

Supramono, *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset, 1993.

Syafiuddin, Aziz. “Haji Cukup Sekali, Menuju Kebijakan Haji yang Adil dan Merata”. *Kemenag RI*, Juni 17, 2024. <https://kemenag.go.id/kolom/haji-cukup-sekali-menuju-kebijakan-haji-yang-adil-dan-merata-ZRYkS>

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2011.

Tim Bank Mega Syariah, “Serba-sebi Tabungan Haji: Arti, Manfaat, Hingga Simulasi Setoran”. *Bank Mega Syariah*, Maret 03, 2023. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/tabungan-haji#:~:text=Anda%20dapat%20membuka%20tabungan%20haji,haji%20sejak%20dini%20sekarang%20juga>

Tim CCN Indonesia, “Tabungan Haji Bank Mega Syariah Menolak 5 Persen Jadi Rp284 M”, *CCN Indonesia*, Oktober 09, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241008210231-781153119/tabungan-haji-bank-mega-syariah-melonjak-5-persen-jadi-rp284>.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2021.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Usaman, Rachmadi. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Winaryo, Sigit dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka, 2003.

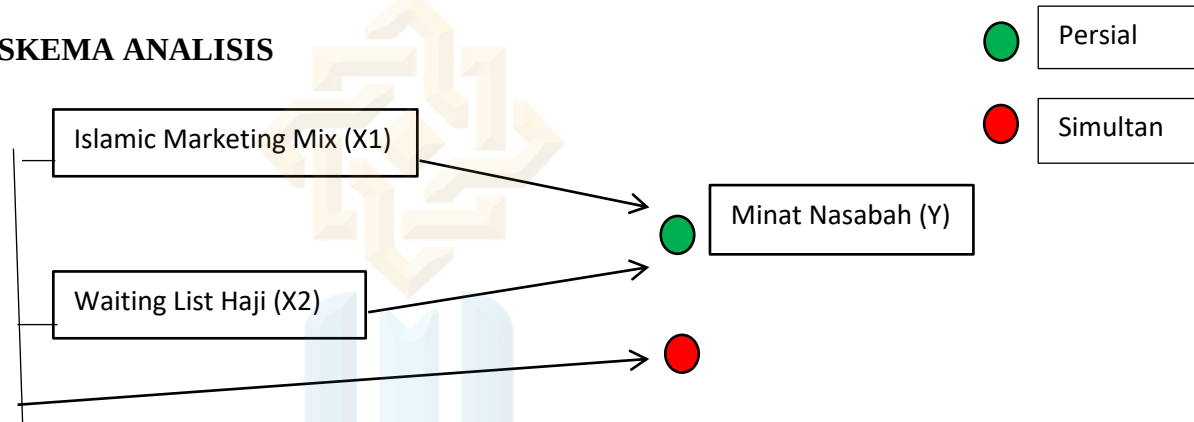


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

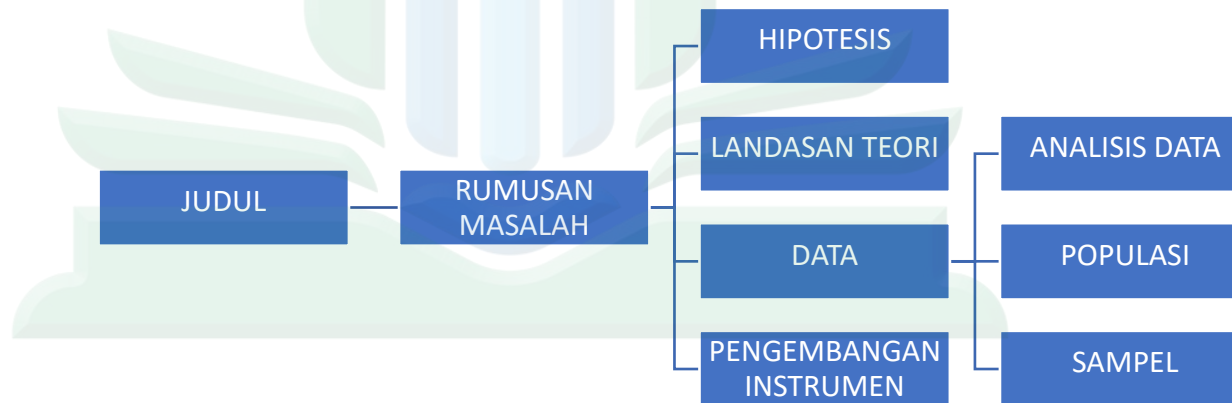
Lampiran 1. Matriks dan Skema Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pengaruh Islamic Marketing Mix dan Waiting List Haji terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah	Islamic Marketing Mix	- Definisi Islamic Marketing Mix - Indikator Islamic Marketing Mix	- Product - Price - Place - Promotion - People - Procees - Physical Evidence	Responden (Nasabah Tabungan Haji Bank Mega Syariah Jember)	1. Pendekatan penelitian Kuantitatif 2. Jenis penelitian adalah survei 3. Lokasi penelitian: Bank Mega Syariah Jember 4. Subyek penelitian: nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah 5. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 6. Analisis data: a. Uji Instrumen b. Analisis Statistik Deskriptif c. Uji Asumsi Klasik d. Uji Analisis Regresi Linier berganda e. Uji Hipotesis 7. Media pengolah data; IBM SPSS Versi 25.	1. Apakah Islamic Marketing Mix berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah? 2. Apakah Waiting List Haji berpengaruh terhadap minat nasabah pada prosuk tabungan haji Bank Mega Syariah 3. Apakah Islamic Marketing Mix dan Waiting List Haji berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah?
	Waiting List Haji	- Definisi Waiting List Haji - Indikator Waiting List Haji	- Tingkat kepastian jangka waktu keberangkatan - Informasi yang diberikan tentang lama waktu tunggu haji - Kejelasan proses dan prosedur			
	Minat Nasabah	- Definisi Minat Nasabah - Indikator Minat Nasabah	- Aspek Psikologi - Kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu - Kesadaran akan kebutuhan - Rasa suka dan ketertarikan			

❖ **SKEMA ANALISIS**



❖ **SKEMA PENELITIAN**



Lampiran 2. Pertanyaan Angket Penelitian dengan G-Form

A. BIODATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

Usia :

☐ <20

☐ 21-30

☐ 30-40

☐ >40

Penghasilan :

☐ <Rp. 500.000

☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000

☐ >Rp. 5.000.000

B. PERTANYAAN

1. *Islamic Marketing Mix*

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya yakin bahwa produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah telah memenuhi standar kehalalan					
2	Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah sesuai dengan prinsi-prinsip syariah					
3	Produk tabungan haji yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan					
4	Penetapan harga pada Tabungan Haji Bank Mega Syariah dilakukan secara transparan dengan setoran awal yang terjangkau					
5	Saya merasa biaya yang dikenakan dalam produk tabungan haji sudah adil dan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
6	Lokasi Bank Mega Syariah mudah diakses dan strategis					

7	Bank Mega Syariah memiliki saluran pemasaran yang efektif dalam memberikan informasi tentang produk tabungan haji					
8	Promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah sesuai dengan nilai-nilai Islam					
9	Saya menilai promosi tabungan haji Bank Mega Syariah dilakukan dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan					
10	Karyawan Bank Mega Syariah bersikap ramah kepada nasabah					
11	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat					
12	Karyawan bekerja dengan sungguh-sungguh dalam melayani nasabah					
13	Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik					
14	Proses pendaftaran sebagai nasabah baru sangat mudah					
15	Proses pendaftaran tabungan haji di Bank Mega Syariah dilakukan dengan cepat dan tidak berbelit-belit					
16	Bank Mega Syariah tanggap dalam memberikan bantuan ketika saya mengalami kendala					
17	Bank dengan mudah memberikan solusi atas permasalahan nasabah					
18	Penanganan terhadap nasabah dilakukan dengan baik dan profesional					
19	Teknologi serta peralatan yang digunakan Bank Mega Syariah mendukung pelayanan yang nyaman dan efisien					
20	Desain interior dan tampilan fasilitas bank membuat saya merasa nyaman sebagai nasabah					
21	Penampilan karyawan yang rapi menciptakan kesan profesional					
22	Saya merasa fasilitas yang disediakan oleh Bank Mega Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan layanan					

2. *Waiting List* Haji

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Informasi yang saya terima dari Bank Mega Syariah mengenai estimasi waktu keberangkatan haji sudah jelas					
2	Perkiraan waktu keberangkatan yang diberikan oleh Bank Mega Syariah sesuai dengan realita					

	sistem porsi haji nasional					
3	Saya merasa Bank Mega Syariah secara transparan memberikan update terkait perubahan atau perkembangan waktu tunggu keberangkatan haji					
4	Pihak Bank Mega Syariah responsive terhadap pertanyaan saya mengenai estimasi waktu tunggu haji					
5	Prosedur untuk masuk dalam daftar tunggu haji melalui tabungan haji Bank Mega Syariah dijelaskan dengan jelas					
6	Tidak ada kebingungan atau ketidakjelasan selama proses pendaftaran haji di Bank Mega Syariah					

3. Minat Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa tenang dan nyaman jika memiliki rekening tabungan haji di Bank Mega Syariah					
2	Saya termotivasi untuk mendaftar haji karena pelayanan dan reputasi baik dari Bank Mega Syariah					
3	Saya lebih tertarik membuka rekening tabungan haji di Bank Mega Syariah dibandingkan lembaga lainnya					
4	Ada keinginan dalam diri saya untuk menunaikan ibadah haji melalui layanan Bank Mega Syariah					
5	Saya menyadari pentingnya memiliki tabungan haji untuk merencanakan ibadah haji sejak dini					
6	Mendaftar haji adalah prioritas yang saya anggap penting dalam perencanaan keuangan saya					
7	Saya lebih memilih Bank Mega Syariah karena menyukai pendekatan layanan hajinya					
8	Saya merasa puas dan tertarik untuk merekomendasikan tabungan haji Bank Mega Syariah kepada orang lain					

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi Tempat Penelitian



Gambar 1 Bank Mega Syariah

2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Gambar 2 Dokumentasi Bersama Bagian Marketing

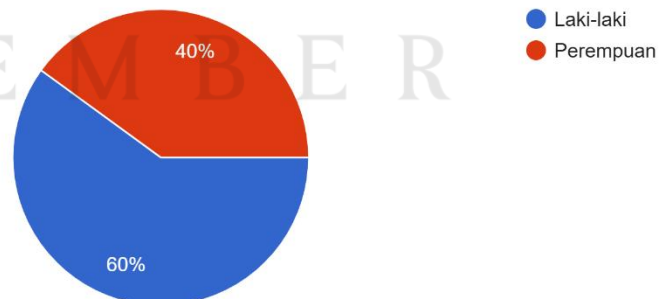
3. Dokumentasi Penyerahan Surat Keterangan Selesai Peneitian



Gambar 3 Dokumentasi Bersama Customer Service Untuk Penyerahan Surat

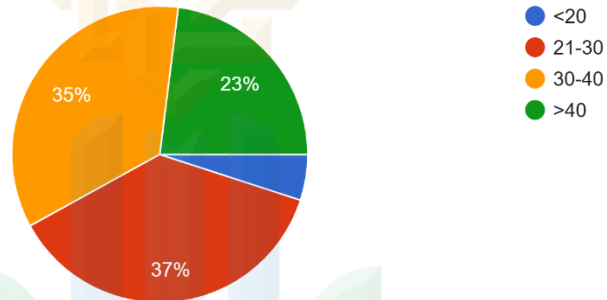
4. Dokumentasi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
100 jawaban



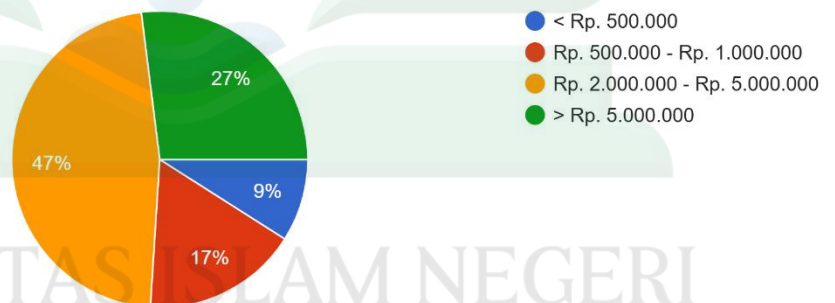
5. Dokumentasi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Usia

Usia
100 jawaban



6. Dokumentasi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan
100 jawaban



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4. Tabulasi Penelitian

1. Islamic Marketing Mix (X1)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
1	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	85
2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	108
4	2	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	3	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	108
6	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	102
7	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	97
8	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
9	4	5	5	5	4	2	1	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	95
10	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	87
15	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	90
16	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	98
17	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	99
18	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	99
19	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	103
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	102
21	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	98
22	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	75
23	2	2	4	2	3	3	2	4	4	1	4	5	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	58
24	2	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	93
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
26	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	97
27	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	103
28	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	104
29	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	96
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
32	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108

33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	97
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	107
37	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	106
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
39	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
40	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	94
41	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	93
42	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	101
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	99
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	104
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	102
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	102
48	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	100
50	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	83
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	104
52	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	83
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	5	101
54	4	5	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	82
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	103
56	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	89
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	107
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	103
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	100
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	104
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	104
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	104
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	104
67	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	101

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	105
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	102
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	105
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	105
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	103
73	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	2	4	4	87
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
76	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	104
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	105
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	105
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	105
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	105
83	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	105
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	103
86	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	104
87	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	106
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	104
94	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	104
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	107
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	5	102
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	106
100	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	103

2. Waiting List Haji

No	1	2	3	4	5	6	X2
1	5	5	5	2	4	5	26
2	1	4	1	1	1	4	12
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	2	5	4	25
5	5	4	5	5	5	5	29
6	2	5	5	5	5	5	27
7	4	4	4	5	4	5	26
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	5	3	5	26
11	5	3	5	5	5	4	27
12	5	4	4	4	4	5	26
13	3	4	3	3	3	5	21
14	3	4	3	5	3	5	23
15	4	5	3	5	3	5	25
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	4	4	5	3	5	25
18	4	5	4	3	4	5	25
19	4	5	4	2	3	5	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	3	5	5	28
22	2	4	3	4	3	5	21
23	2	4	3	4	2	5	20
24	3	3	5	4	5	3	23
25	3	5	3	4	3	5	23
26	3	5	5	5	5	5	28
27	5	5	5	5	5	3	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	5	3	5	4	3	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	5	5	4	5	4	28
32	5	5	5	3	5	5	28
33	5	5	5	4	5	4	28
34	4	5	4	5	4	5	27
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	3	4	5	5	27
37	5	4	5	5	5	5	29
38	5	4	5	5	4	5	28
39	4	5	4	5	4	4	26
40	3	5	5	5	3	5	26
41	5	5	3	5	4	5	27
42	2	5	3	5	3	5	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	5	5	4	28
45	4	3	4	4	4	5	24
46	3	3	5	3	5	5	24

47	5	3	5	5	5	5	28
48	5	4	4	3	5	5	26
49	5	4	5	5	5	5	29
50	4	3	4	3	3	5	22
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	3	5	24
53	5	4	5	5	4	5	28
54	3	3	4	5	5	5	25
55	5	4	5	5	4	5	28
56	4	3	4	5	4	5	25
57	5	3	5	3	5	5	26
58	5	5	5	3	5	5	28
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	3	5	5	4	5	27
62	5	5	5	5	4	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	3	5	5	28
65	5	5	5	3	5	5	28
66	5	5	4	3	5	5	27
67	5	5	5	3	5	5	28
68	5	4	4	2	4	5	24
69	5	5	5	3	5	5	28
70	5	4	4	4	5	5	27
71	5	4	5	3	5	5	27
72	5	5	5	5	3	5	28
73	4	4	4	5	3	5	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	4	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	5	5	5	5	29
78	5	3	5	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	5	5	3	5	5	28
82	5	4	5	4	5	5	28
83	5	5	5	4	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	4	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	4	5	29
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	4	5	4	5	5	28
92	5	5	5	4	5	4	28
93	5	5	5	4	5	5	29
94	5	5	5	5	5	4	29

95	5	5	5	4	5	5	29
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	4	5	4	28
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	4	4	5	5	28
100	5	5	5	5	4	3	27

3. Minat Nasabah

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	3	3	2	4	3	4	3	26
2	1	2	1	1	1	2	2	1	11
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	2	4	5	2	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	3	5	38
7	5	5	5	2	5	5	5	5	37
8	5	5	5	1	5	5	3	5	34
9	5	5	5	5	5	5	4	5	39
10	5	5	4	2	5	5	5	4	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	5	4	4	4	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	5	5	5	5	5	4	3	36
15	3	4	3	5	5	4	5	2	31
16	5	4	5	4	5	4	5	5	37
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	4	5	4	5	5	37
21	5	2	5	5	5	4	5	5	36
22	3	5	3	3	3	3	3	3	26
23	3	5	2	2	4	1	2	2	21
24	5	2	5	5	5	5	2	5	34
25	3	4	3	3	3	3	3	3	25
26	3	4	4	4	4	4	5	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	3	5	4	4	5	5	5	36
29	4	2	3	4	5	5	5	5	33
30	5	3	5	5	5	5	5	5	38
31	5	3	5	5	5	5	5	5	38
32	5	4	5	5	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40

34	3	5	4	4	3	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	5	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	5	5	4	5	5	38
39	3	5	3	4	3	4	4	3	29
40	5	4	5	5	5	4	5	4	37
41	4	4	4	3	5	4	4	5	33
42	5	5	5	3	5	5	5	5	38
43	5	5	4	3	5	5	5	5	37
44	5	5	5	3	4	5	5	5	37
45	5	3	5	3	5	5	5	5	36
46	5	4	4	3	5	5	4	5	35
47	5	5	5	3	5	5	5	5	38
48	4	5	4	5	5	5	5	5	38
49	5	5	4	3	4	3	5	5	34
50	3	4	2	3	4	5	5	4	30
51	3	5	2	3	5	5	4	5	32
52	3	5	2	3	4	3	3	4	27
53	5	5	5	3	3	3	4	3	31
54	3	5	3	3	2	4	5	3	28
55	5	5	4	3	3	4	4	5	33
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	4	4	5	5	5	3	4	5	35
59	5	4	5	5	5	3	4	5	36
60	5	5	5	5	5	2	4	5	36
61	4	5	5	3	5	5	4	4	35
62	5	5	5	3	4	5	2	5	34
63	4	3	5	3	5	5	5	5	35
64	4	3	4	3	5	5	3	5	32
65	5	5	5	2	5	4	5	5	36
66	5	5	5	3	5	5	5	5	38
67	5	5	5	3	5	4	4	4	35
68	5	4	5	3	5	3	4	4	33
69	4	5	4	3	5	5	5	5	36
70	4	4	5	3	5	3	5	5	34
71	5	4	5	3	5	4	5	5	36
72	4	4	5	3	5	5	5	4	35
73	3	4	4	4	4	5	4	3	31
74	5	4	5	3	5	4	4	5	35
75	5	5	5	3	5	5	5	5	38

76	5	5	5	3	5	5	5	4	37
77	5	5	5	3	5	5	5	5	38
78	5	5	5	3	5	5	4	5	37
79	5	4	5	3	5	4	5	5	36
80	5	3	5	3	5	4	5	5	35
81	5	3	5	3	5	5	5	5	36
82	5	3	4	3	5	3	3	5	31
83	4	3	5	5	5	5	5	5	37
84	4	5	5	3	4	5	5	4	35
85	5	5	5	3	5	3	4	5	35
86	5	5	5	3	5	5	4	5	37
87	5	4	5	5	5	5	4	5	38
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	5	3	5	5	5	4	4	5	36
90	4	5	3	5	4	5	5	5	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	5	3	3	5	5	4	5	33
93	3	5	3	3	5	5	5	4	33
94	5	5	5	3	5	4	4	5	36
95	5	5	5	4	5	5	5	5	39
96	5	5	5	3	5	5	4	5	37
97	5	4	5	3	5	4	3	5	34
98	5	5	5	3	5	4	5	5	37
99	5	5	5	3	5	4	5	5	37
100	4	3	5	3	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Lampiran 5. Hasil Uji SPSS 25

A. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. *Islamic Marketing Mix*

		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlati on	1	.670 **	.720 **	.638 **	.603 **	.512 **	.667 **	.556 **	.560 **	.655 **	.549 **	.322 **	.554 **	.520 **	.508 **	.610 **	.488 **	.485 **	.100	.119	.552 **	.628 **	.758**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.320	.240	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlati on	.670 **	1	.539 **	.672 **	.578 **	.448 **	.541 **	.455 **	.497 **	.605 **	.571 **	.435 **	.599 **	.645 **	.553 **	.549 **	.520 **	.473 **	.025 - .046	.506 **	.575 **	.709**	
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.807	.651	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlati on	.720 **	.539 **	1	.678 **	.598 **	.449 **	.531 **	.567 **	.507 **	.484 **	.499 **	.456 **	.490 **	.397 **	.556 **	.519 **	.544 **	.463 **	.041	.113	.619 **	.564 **	.714**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.684	.261	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.638**	.672**	.678**	1	.739**	.535**	.584**	.603**	.552**	.589**	.612**	.533**	.570**	.582**	.626**	.620**	.487**	.576**	.037	-.027	.612**	.636**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.716	.786	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.578**	.598**	.739**	1	.583**	.663**	.521**	.601**	.481**	.592**	.569**	.580**	.555**	.682**	.673**	.549**	.597**	.095	.029	.601**	.706**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.348	.774	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.512**	.448**	.449**	.535**	.583**	1	.654**	.571**	.519**	.488**	.479**	.446**	.489**	.566**	.464**	.602**	.520**	.526**	.074	-.104	.444**	.651**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.466	.301	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.667**	.541**	.531**	.584**	.663**	.654**	1	.765**	.538**	.603**	.498**	.446**	.586**	.524**	.501**	.654**	.590**	.597**	.120	.036	.560**	.641**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.235	.720	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.556**	.455**	.567**	.603**	.521**	.571**	.765**	1	.625**	.600**	.559**	.455**	.493**	.469**	.402**	.524**	.494**	.543**	.134	.087	.551**	.577**	.729**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.184	.387	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.560**	.497**	.507**	.552**	.601**	.519**	.538**	.625**	1	.562**	.623**	.453**	.572**	.585**	.601**	.608**	.656**	.611**	.236*	.165	.552**	.695**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.101	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.655**	.605**	.484**	.589**	.481**	.488**	.603**	.600**	.562**	1	.668**	.343**	.632**	.598**	.480**	.655**	.485**	.603**	.176	.030	.529**	.553**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.080	.768	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.549**	.571**	.499**	.612**	.592**	.479**	.498**	.559**	.623**	.668**	1	.604**	.561**	.540**	.525**	.536**	.567**	.562**	.125	.000	.501**	.635**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.217	.998	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.322**	.435**	.456**	.533**	.569**	.446**	.446**	.455**	.453**	.343**	.604**	1	.528**	.458**	.454**	.458**	.537**	.431**	.057	-.040	.502**	.529**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.573	.693	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.13	Pearson Correlation	.554**	.599**	.490**	.570**	.580**	.489**	.586**	.493**	.572**	.632**	.561**	.528**	1	.674**	.619**	.763**	.517**	.667**	.271**	.133	.759**	.711**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.188	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.520**	.645**	.397**	.582**	.555**	.566**	.524**	.469**	.585**	.598**	.540**	.458**	.674**	1	.664**	.638**	.514**	.616**	.265**	.121	.624**	.672**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.232	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.508**	.553**	.556**	.626**	.682**	.464**	.501**	.402**	.601**	.480**	.525**	.454**	.619**	.664**	1	.672**	.551**	.662**	.131	.089	.628**	.609**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.193	.381	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.610**	.549**	.519**	.620**	.673**	.602**	.654**	.524**	.608**	.655**	.536**	.458**	.763**	.638**	.672**	1	.632**	.707**	.325**	.215*	.665**	.661**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.032	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.17	Pearson Correlation	.488**	.520**	.544**	.487**	.549**	.520**	.590**	.494**	.656**	.485**	.567**	.537**	.517**	.514**	.551**	.632**	1	.673**	.281**	.204*	.535**	.574**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.041	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.18	Pearson Correlation	.485**	.473**	.463**	.576**	.597**	.526**	.597**	.543**	.611**	.603**	.562**	.431**	.667**	.616**	.662**	.707**	.673**	1	.314**	.221*	.672**	.635**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.19	Pearson Correlation	.100	.025	.041	.037	.095	.074	.120	.134	.236*	.176	.125	.057	.271**	.265**	.131	.325**	.281**	.314**	1	.810**	.274**	.152	.353**
	Sig. (2-tailed)	.320	.807	.684	.716	.348	.466	.235	.184	.018	.080	.217	.573	.006	.008	.193	.001	.005	.001		.000	.006	.130	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.20	Pearson Correlation	.119	-.046	.113	-.027	.029	-.104	.036	.087	.165	.030	.000	-.040	.133	.121	.089	.215*	.204*	.221*	.810**	1	.236*	.060	.255*
	Sig. (2-tailed)	.240	.651	.261	.786	.774	.301	.720	.387	.101	.768	.998	.693	.188	.232	.381	.032	.041	.027	.000		.018	.554	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.21	Pearson Correlation	.552**	.506**	.619**	.612**	.601**	.444**	.560**	.551**	.552**	.529**	.501**	.502**	.759**	.624**	.628**	.665**	.535**	.672**	.274**	.236*	1	.721**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.018		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.22	Pearson Correlation	.628**	.575**	.564**	.636**	.706**	.651**	100	.577**	.695**	.553**	.635**	.529**	.711**	.672**	.609**	.661**	.574**	.635**	.152	.060	.721**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.130	.554	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.758**	.709**	.714**	.781**	.793**	.687**	.776**	.729**	.778**	.740**	.737**	.620**	.804**	.772**	.755**	.841**	.753**	.800**	.353**	.255*	.801**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

a. *Waiting List Haji*

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.189	.643**	.085	.621**	.083	.772**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.403	.000	.413	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.189	1	.125	.019	.174	-.054	.391**
	Sig. (2-tailed)	.059		.215	.850	.083	.596	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.643**	.125	1	.261**	.736**	.049	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.215		.009	.000	.630	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.085	.019	.261**	1	.138	-.013	.479**
	Sig. (2-tailed)	.403	.850	.009		.172	.897	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.621**	.174	.736**	.138	1	-.024	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.000	.172		.811	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.083	-.054	.049	-.013	-.024	1	.291**
	Sig. (2-tailed)	.413	.596	.630	.897	.811		.057
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.772**	.391**	.827**	.479**	.786**	.291**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.057	
	N	100	100	100	100	100	100	100

b. Minat Nasabah

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.7	Y.6	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.133	.825**	.251*	.625**	.334**	.308**	.720**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.187	.000	.012	.000	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.133	1	.094	-.060	.060	.088	.122	.082	.290**
	Sig. (2-tailed)	.187		.351	.554	.554	.386	.227	.417	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.825**	.094	1	.310**	.606**	.355**	.344**	.630**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.351		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.251*	-.060	.310**	1	.302**	.298**	.231*	.273**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.012	.554	.002		.002	.003	.021	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.625**	.060	.606**	.302**	1	.377**	.409**	.690**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.554	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	.334**	.088	.355**	.298**	.377**	1	.402**	.378**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.386	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.308**	.122	.344**	.231*	.409**	.402**	1	.464**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.227	.000	.021	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.720**	.082	.630**	.273**	.690**	.378**	.464**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.417	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.795**	.290**	.795**	.532**	.763**	.619**	.626**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Islamic Marketing Mix*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	22

a. *Waiting List Haji*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

b. Minat Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

A. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21349218
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.036
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.274	2.196		1.946	.055		
	Islamic Marketing Mix	.358	.031	.959	11.446	.000	.358	2.797
	Waiting List Haji	-.185	.135	-.115	-1.376	.172	.358	2.797
a. Dependent Variable: Minat Nasabah								

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.765	1.351		1.306	.194
	Islamic Marketing Mix	.021	.019	.187	1.106	.272
	Waiting List Haji	-.079	.083	-.162	-.960	.339
a. Dependent Variable: ABS_RES						

B. Uji Hipotesisi

1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.274	2.196		1.946	.055
	Islamic Marketing Mix	.358	.031	.959	11.446	.000
	Waiting List Haji	-.185	.135	-.115	-1.376	.172

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505.695	2	752.847	150.552	.000 ^b
	Residual	485.055	97	5.001		
	Total	1990.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Waiting List Haji, Islamic Marketing Mix

C. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.274	2.196		1.946
	Islamic Marketing Mix	.358	.031	.959	11.446
	Waiting List Haji	-.185	.135	-.115	-.1376

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

D. Uji Koefisien Determinas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	2.236

a. Predictors: (Constant), Waiting List Haji, Islamic Marketing Mix

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Lampir 6. Titik Persentase Distribusi r df 70-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7. Titik Persentase Distribusi t df 81-120

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074

Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi F df 91-135

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Lampiran 9. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	16 September 2024	Pengajuan Judul
2	20 September 2024	Acc Judul Skripsi
3	21 September 2024	Penyusunan Proposal
4	06 Februari 2025	Acc Proposal
5	25 Februari 2025	Seminar Proposal
6	27 Maret 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian
7	03 Maret 2025	Penyebaran Kuesioner
8	23 April 2025	Pengambilan Surat Selesai Penelitian
9	24 April 2025	Analisis Data
10	26 April 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
11	26 Mei 2025	Acc Skripsi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULUSAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liza Afkarin

Nim : 212105010039

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan *Waiting List* Haji Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah” adalah sebenar-benarnya hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang disebutkan sumbernya.

Jember, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Liza Afkarin

Nim.212105010039

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Liza Afkarin
NIM : 212105010039
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Islamic Marketing Mix dan Waiting List Haji Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah.

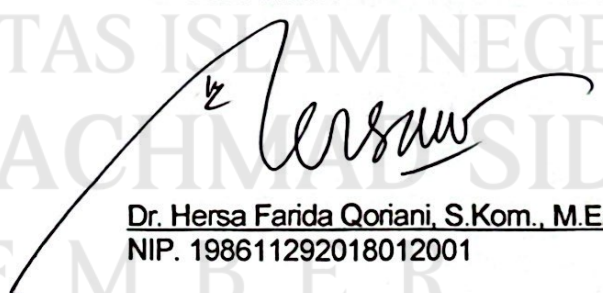
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2025

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

NIP. 198611292018012001



Nomor : B-²⁰⁷/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

26 Februari 2025

Kepada Yth.

Kepala Cabang Bank Mega Syariah Jember

Jl. Hayam Wuruk, No. 71, Sempusari, Kaliwates, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Liza Afkain
NIM : 212105010039
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Islamic Marketing Mix dan Waiting List Haji di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,




Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN
No. 130 /OPS – KCP Jember/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Liza Afkarin
NIM : 212105010039
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Judul : Pengaruh Islamic Marketing Mix dan Waiting List Haji Terhadap
Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mega
Syariah

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Mega Syariah KCP Jember mulai tanggal
03 Maret 2025 sampai dengan 18 April 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 April 2025
Hormat Kami,



BANKMEGA
SYARIAH

Danny Setiawan Ramadhan
Sub Branch Operation Manager

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Liza Afkarin
NIM : 212105010039
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Mei 2025
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi, SE., AK., MSA.
NIP.198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Liza Afkarin
NIM : 212105010039
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	-	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025
Pembimbing


Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I.M.S.I, M.Pd.I.
NIP.197608122008011015

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Liza Afkarin
NIM : 212105010039
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 18 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Tugusari, RT.001/RW.013, Bangsalsari,
Jember
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
No. Hp : 081233249487
Email : lizaafkarin317@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- TK : TK Auliatul Fitri
- SD : SDN 3 Kota Tangerang
- SMP/MTs : MTs Negeri 3 Kota Tangerang
- SMA/SMK : SMK MHI Bangsalsari
- Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember