

Nomor Daftar FPEB: 0407/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI  
PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS,  
PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN  
(*RELATIONSHIP MARKETING*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Shelva Khairanihisan

1901722

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI  
PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS,  
PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN  
(*RELATIONSHIP MARKETING*)**

Oleh:

Shelva Khairanihisan

Skripsi yang Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Shelva Khairanihisan

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS  
RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP  
MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Keputusan Nasabah Generasi Y dan Z Memiliki Produk Tabungan Haji: Analisis Religiositas, Pendapatan, dan Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Shelva Khairanihisan**  
NIM. 1901722

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Proposal Skripsi : Keputusan Nasabah Generasi Y dan Z Memiliki  
Produk Tabungan Haji: Analisis Religiositas,  
Pendapatan, dan *Relationship Marketing*  
Penyusun : Shelva Khairanihisan  
NIM : 1901722  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



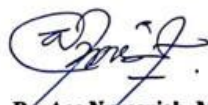
Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP. 198406072014042001



Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy  
NIP. 198411302014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP. 198406072014042001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**  
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

Tanggal Ujian Sidang : 26 Juli 2023  
Nama Mahasiswa : Shelva Khairanihisan  
NIM : 1901722  
Judul Skripsi : Keputusan Nasabah Generasi Y dan Z Memiliki Produk Tabungan Haji: Analisis Religiositas, Pendapatan, dan Pemasaran berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji Skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.	
2.	Ripan Hermawan, S.Pd., S.H., MA.	
3.	Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.	

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing 1,

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP. 198406072014042001

Dosen Pembimbing 2,

Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy  
NIP. 198411302014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP. 198406072014042001

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Shelva Khairanihisan (1901722) “Keputusan Nasabah Generasi Y dan Z Memiliki Produk Tabungan Haji: Analisis Religiositas, Pendapatan, dan Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)”, di bawah bimbingan Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. dan Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

### ABSTRAK

Produk tabungan haji mayoritas dimiliki oleh masyarakat yang sudah memasuki fase lanjut usia dan minim dimiliki oleh masyarakat muda. Faktanya, masa tunggu keberangkatan haji memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu tabungan haji ini paling efektif untuk generasi Y dan Z atau usia produktif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh dari tingkat religiositas, tingkat pendapatan, dan tingkat *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah generasi Y dan Z untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu keputusan konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan generasi Y dan Z yang beragama Islam dan memiliki tabungan haji di bank syariah. Jumlah minimal sampel yang diambil yaitu 150 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh dan signifikansi dari variabel religiositas, pendapatan, dan *relationship marketing* terhadap keputusan memiliki tabungan haji pada generasi Y dan Z. Implikasi dari penelitian ini adalah religiositas, pendapatan, dan *relationship marketing* memainkan peran yang begitu penting terhadap keputusan generasi Y dan Z untuk memiliki tabungan haji.

**Kata Kunci:** Tabungan Haji, Generasi Y dan Z, Bank Syariah, Keputusan, Religiositas, Pendapatan, Pemasaran berbasis hubungan.

Shelva Khairanihisan (1901722) "**Y and Z Generation Customers' Decisions to Have Hajj Savings Products: Analysis Religiosity, Income, and Relationship Marketing**", under the guidance of Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. and Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

### **ABSTRACT**

*The majority of hajj savings products are owned by the elderly and only few are owned by young people. In fact, the waiting period for the departure of the pilgrimage takes quite a long time. Therefore this hajj savings is most effective for the gen Y and Z or they are in productive age. This study aims to look at the description and influence of the level of religiosity, level of income, and level of relationship marketing on the decisions of Y and Z generation customers to have hajj savings products in Islamic banks. The grand theory used in this study is a consumer decision theory according to Kotler and Keller (2016: 194), namely consumer decisions on how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and use goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. The method used in this study is a quantitative descriptive method with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The analysis tool used is SmartPLS. The population used in this study is the Muslim Y and Z generation who have hajj savings in Islamic banks with a minimum number of 150 respondents by using purposive sampling. The results of this study show the influence and significance of religiosity, income, and relationship marketing on the decision to have hajj savings in the Y and Z generation. This research implies that religiosity, income, and relationship marketing play such an important role in the Y and Z generation customers' decision to have hajj savings.*

**Keywords:** *Hajj Savings, Generation of Y and Z, Sharia Bank, Decision, Religiosity, Income, Relationship Marketing.*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Keputusan Nasabah Generasi Y dan Z Memiliki Produk Tabungan Haji: Analisis Religiositas, Pendapatan, dan Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)**”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tecurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., keluarganya, sahabatnya, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penyusunan skripsi ini tentunya memiliki banyak hambatan yang penulis alami, tapi penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis sampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing juga teman-teman serta berbagai pihak yang telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Saat penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki skripsi penulis.

Bandung, Juli 2023

Shelva Khairanihisan



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah* *rabbil 'alamiin*. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yaitu Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan inspirasi serta motivasi kepada penulis, membantu, mengarahkan, membimbing, dan memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajibannya sebagai Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si., CFP selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama ini. Terima kasih atas bimbingan, perhatian, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis hingga skripsi selesai. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
4. Dosen pembimbing 2 skripsi, yaitu Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy. Terima kasih telah membina dan meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi dengan ikhlas dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai. Semoga Bapak selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy., AWP., CFP, Ibu Hilda Monoarfa, S.E., M.Si., CFP., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., CFP., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., vi MA. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat, pengajaran yang sangat berharga dan support dalam berbagai kegiatan bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
6. Bapak Hamidin, yaitu Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi Bapak dan keluarga.
7. Orang tua tersayang penulis, kepada Ayah Ali Umar (Alm) dan Ibu Siti Juarti yang senantiasa memberikan do'a, didikan, dukungan moril maupun materil, kasih sayang, nasihat, serta usaha selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Program Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih yang tak terhingga atas semua yang telah diberikan sejak penulis dilahirkan hingga saat ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, lindungan, keberkahan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
8. Kaka tersayang, kepada Shelly Ashfiatunhisn dan yang senantiasa juga memberikan motivasi serta dukungan moril maupun materil kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi teman hidup penulis sedari kecil. Semoga selalu diberikan kesehatan, lindungan, serta keberkahan di sepanjang hidupnya.
9. Terima kasih kepada Bapak Cecep M. Kurnia yang selama penulis mengerjakan skripsi senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga Bapak senantiasa di limpahkan keberkahan, lindungan dan umur yang panjang serta kebaikan di dunia maupun di akhirat oleh Allah SWT.

10. Sahabat tersayang, Kepada Fatari Namiroostia dan Agny Nadya. Terima kasih sudah menjadi tempat bercerita, memberi dukungan, menjadi tempat berbagi disaat senang ataupun sulit, serta menghadirkan kenyamanan bagi penulis sejak SMA. Semoga persahabatan ini selalu terjaga baik di dunia maupun di akhirat.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat penulis, Abbellya, Anti, Syifa, Rahmayati, Benaya, Andien, Yogi. Terima kasih telah menjadi sahabat selama perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, bercerita, dan mengerjakan tugas bersama. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dalam hidupnya.
12. Terima kasih untuk Kang Salman dan Kang Dimas yang telah meluangkan waktu untuk menjawab dan membantu setiap kesulitan yang penulis alami selama penyusunan skripsi ini. Semoga kalian dilimpahkan keberkahan, kebahagiaan, serta dilancarkan segala urusannya.
13. Terima kasih kepada grup “Wisuda 2023”, kepada Sri, Abbellya, Shafira, Nadzilla, Khai, Nci, Denis, Hanifah. Terima kasih karena telah menemani penulis selama menjadi mahasiswa, melewati semua momen bahagia dan sedih bersama, dan telah mengajarkan arti kebersamaan, serta menerima kekurangan penulis. Semoga kelas dapat dipertemukan kembali di tempat dan waktu yang tepat.
14. Terima kasih kepada Kak Rifqi, Kak Hilman, Fajar, dan Noviansyah yang senantiasa menemani dan menjadi tempat bercerita penulis di kala mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberi dukungan, motivasi, serta menghadirkan kenangan dan kenyamanan bagi penulis.
15. Keluarga Besar IEKI Khususnya angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, pelajaran, dan cerita-cerita menyenangkan selama perkuliahan. Semoga kalian senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
16. Keluarga Besar Departemen Komunikasi dan Informasi. Kang Zaki, Teh Rafa, Affat, Abbellya, Azaki, Rizky, Isfadilla. Terima kasih telah

mengajarkan hal-hal baru bagi penulis, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang menyenangkan selama masa organisasi. Semoga kalian semua dilimpahkan kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.

17. Terima kasih kepada Keluarga Besar DPM HIMA IEKI Tahun 2022 dan Keluarga Besar DPM KEMA FPEB Kabinet Bhintara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengajarkan hal-hal baru bagi penulis, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang menyenangkan selama masa organisasi. Semoga kalian semua dilimpahkan kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.
18. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan senantiasa mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasihat, semangat, dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *Jazakumullah Khairon Katsiran*. Semoga Allah SWT. Memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 Teori Keputusan Konsumen.....	15
2.1.3 Konsep Tabungan Haji.....	18
2.1.4 Konsep Religiositas.....	20
2.1.5 Konsep Pendapatan .....	22
2.1.6 Konsep Pemasaran berbasis Hubungan .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Teoritis/Pendekatan Masalah.....	39
2.3.1 Keterkaitan Religiositas dengan Keputusan Konsumen .....	39
2.3.2 Keterkaitan Pendapatan dengan Keputusan Konsumen.....	40

2.3.3 Keterkaitan <i>Relationship Marketing</i> dengan Keputusan Konsumen .	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
<b>BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.3 Desain Penelitian.....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.5.1 Populasi .....	46
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data.....	47
3.6.2 Instrumen Penelitian .....	48
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	49
3.7.2 Analisis Perbedaan Rata-rata antara Generasi Y dan Generasi Z.....	51
3.7.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM).....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	65
4.3 Hasil Penelitian Perbedaan Rata-rata antara Generasi Y dan Z.....	89
4.4 Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis dan Pembahasan dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	92
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Refleksi).....	92
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	99
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	103

<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI , DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>111</b>
5.1    Simpulan .....	111
5.2    Implikasi dan Rekomendasi .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pembagian Besaran BPIH.....	3
Tabel 1.2	Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji Tahun 202..	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Skala Ukuran Semantic Differential .....	49
Tabel 4.1	Produk BPS-BPIH dan Akadnya .....	59
Tabel 4.2	Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Religiositas ...	66
Tabel 4.3	Karakteristik Variabel Tingkat Religiositas Tiap Item .....	69
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Religiositas .....	69
Tabel 4.5	Karakteristik Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Variabel .....	70
Tabel 4.6	Karakteristik Variabel Tingkat Religiositas tiap Responden .....	70
Tabel 4.7	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas .....	71
Tabel 4.8	Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Pendapatan ....	72
Tabel 4.9	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pendapatan .....	74
Tabel 4.10	Karakteristik Variabel Tingkat Pendapatan untuk Skor Variabel.....	75
Tabel 4.11	Karakteristik Variabel Tingkat Pendapatan tiap Responden .....	76
Tabel 4.12	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pendapatan .....	76
Tabel 4.13	Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Relationship Marketing .....	77
Tabel 4.14	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Relationship Marketing .....	80
Tabel 4.15	Karakteristik Variabel Tingkat Relationship Marketing.....	81
Tabel 4.16	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Relationship Marketing Tiap Responden.....	81
Tabel 4.17	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Relationship Marketing .....	82
Tabel 4.18	Rata-rata Skor Berdasarkan pada Variabel Tingkat Keputusan Nasabah .....	83
Tabel 4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Nasabah .....	86



Tabel 4.20	Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Nasabah.....	87
Tabel 4.21	Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Nasabah untuk Skor Variabel .....	88
Tabel 4.22	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Nasabah .....	88
Tabel 4.23	Uji Normalitas .....	89
Tabel 4.24	Hasil Uji Independent Sample T-test .....	91
Tabel 4.25	Perbedaan Rata-Rata Variabel per Generasi.....	92
Tabel 4.26	Loading Factors sebelum Perbaikan .....	93
Tabel 4.27	Loading Factors setelah Perbaikan .....	94
Tabel 4.28	Fornell-Lacker Criterion .....	95
Tabel 4.29	Cross Loading .....	96
Tabel 4.30	Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	97
Tabel 4.31	Composite Reliability .....	98
Tabel 4.32	Nilai R-Square .....	100
Tabel 4.33	Nilai Variance Inflation Factor (VIF) .....	100
Tabel 4.34	Nilai F-Square .....	101
Tabel 4.35	Path Coefficient .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Jemaah Haji Menurut Waktu Pendaftaran .....	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Proses Relationship Marketing .....	28
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis .....	41
Gambar 4.1 Tabungan Haji .....	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	62
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Ibadah Haji .....	64
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Menabung .....	65
Gambar 4.8 Output Model Penelitian SEM-PLS .....	103
Gambar 4.9 Output Model Penelitian SEM-PLS .....	104

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah, Thamrin., Tantri, Francis. (2018). Manajemen pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Aco, Nur Asia., Natasya (2022). *The influence of religiosity, promotion, and service in decision making to become a hajj savings customer at PT. Bank Muamalat Mamuju branch. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1(2)*, hal 1-10.
- Adam, M. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 107-132.
- Ainun, Y. (2022, Juli 6). *JCH Indonesia tahun 2022 didominasi ibu rumah tangga dan PNS*. Diambil kembali dari Times Indonesia: <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/417430/jch-indonesia-tahun-2022-didominasi-ibu-rumah-tangga-dan-pns>.
- Al-Kaaf, A. Z. (2002). Ekonomi dalam perspektif islam. Bandung: CV Pustaka Ceria.
- Al-Shatibi, Ibrahim Ibn Musa, *Al-Muwafaqat Fi Usul Al-shari'ah* (Toronto: University of Toronto Library, 2000).
- Alawiyah, T., & Mochlasin. (2021). Peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh *sales promotion, advertising*, dan religiusitas terhadap keputusan menabung. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi Vol.9 No.2* , 257-268.
- Ali, K. (2017). Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Dinamika Vol.3, No.1*, hal 66-80.
- Andriani, N. D., Maknuun, L., & Ulumudin, M. I. (2021). Pengaruh pengetahuan nasabah, religiusitas dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *ISTIKHLAF*.
- Annisa, L., Sari, N., & Nurlina, E. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 124-141.
- Annur, C. M. (2022, Juli 4). *Layanan konsumen & kesehatan*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/04/kuota-haji-rincian-101051-pada-2022-ini-rinciannya>.
- Ansori, M. S., Kasanah, S. U., & Sidik, A. (2019). Pemahaman dan keterampilan ibadah haji bagi peserta didik, guru, dan wali murid melalui pembelajaran praktek manasik haji untuk anak usia dini. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara*, 14-24.
- Aristyanto, Erwan., Budisentoso, Tommy Wahyu. (2022). Pengaruh Tingkat pendapatan, promosi, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Pandaan. *WORLDVIEW: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains*, Vol.1, No.1, Hal 81-94.
- Badan Pemeriksa Keuangan RI. (2022). *Keputusan Presiden (KEPPRES) Nomor 5 Tahun 2022*. Diambil kembali dari JDIH BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/207587/keppres-no-5-tahun-2022>.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. (2021, Juli 15). Diambil kembali dari Sinergi Pengelolaan Keuangan Haji BPKH Bersama BPS BPIH: <https://bpkh.go.id/sinergi-pengelolaan-keuangan-haji-bpkh-bersama-bps-bpih/>.

- Ibrahim, Andi., Alang, Asrul Haq., Madi., Baharuddin., Ahmad, Muhammad Aswar., Darmawati. (2018). Metodologi penelitian. Gunadarma Ilmu.
- Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh locus of control, financial knowledge, dan income terhadap financial management behavior. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 12, No. 3*, 131-144.
- Irfani, A., Furqani, H., & Hasnita, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji (studi komparatif pada Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Aceh Selatan). *Journal of Sharia Economics Vol. 1 No. 2*, 140-159.
- Istianah. (2016). Prosesi haji dan maknanya. *Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf*, 30-44.
- Iswara, A. J. (2020, Maret 26). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/26/182159770/arab-saudi-terapkan-lockdown-di-riyadh-mekkah-dan-madinah?page=all>.
- Juliana, J. (2017). Shariapreneur in Realizing Community Welfare. Corbooks.
- Kamil, M. A. Abdurrosyid., Wiliasih, Ranti., Irfany, Mohammad Iqbal. *Determinants of saving decisions at indonesian islamic banks during the covid 19 pandemic. Annals of Management and Organizarion Research (AMOR) Vol.4, No.1*, 1-19.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Kasmir. (2009). Bank dan lembaga keuangan lainnya. (2022, Desember 8). Diambil kembali dari Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah: <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list>.
- Keller, K.L. Kotler, P. (2016). *Marketing management. New Jersey: Pearson Education*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021, April 14). Diambil kembali dari Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://kemenag.go.id/read/kemenag-teken-perjanjian-kerjasama-dengan-30-bank-penerima-setoran-bipih-wk7jg>.
- Khoeron, M. (2023, Januari 5). *Kilas Balik 2022: Perdana, indeks kepuasan jemaah haji capai 90*. Diambil kembali dari KEMENAG RI Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah: <https://haji.kemenag.go.id/v4/kilas-balik-2022-perdana-indeks-kepuasan-jemaah-haji-capai-90>.
- Kotler. (1995). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Salemba Empat.
- Kotler, P. & Amstrong. (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1 dan 2).
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Diambil kembali dari Databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Landang., Widnyana., Sukadana. (2021). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan dan pendapatan terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal EMAS 2(2)*, 51–70.
- Maisur., Arfan, Muhammad., Shabri, M.(2015) Pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

- Ristiyanti Prasetyo, John JOI Ihalauw, (2005). Perilaku konsumen. Andi, Yogyakarta
- Salim, Fajriah., Arif, Suyud., dan Devi, Abrista. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah: studi pada mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol 5, No. 2, Hal 226-244.
- Sari, E. (2007). Pengambilan Keputusan dalam Organisasi: Mengoptimalkan Peran.
- Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman & Kanuk. (2017). Perilaku konsumen, Terjemahan S Wigiono. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Setiawan, S., & Nafilah. (2022). Peran kompetisi sebagai variabel intervening hubungan pembelajaran organisasi & motivasi spiritual terhadap kinerja dosen dan karyawan (studi pada IAIN Pekalongan). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, 586-595.
- Simamora., Silalahi., Nainggolan., Candra. (2019). Pengaruh harga dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7(2), 62-72.
- Singgih Santoso. (2014). Panduan lengkap SPSS versi 20 edisi revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal 270.
- Sobron, M. J., W. Mahri, A. J., & Nurasyiah, A. (2018). Halal knowledge and religiosity on purchasing decision of samyang ramen products: survey on muslim students in Universitas Pendidikan Indonesia. *Science and Technology Publications*, 673-679.
- Sucipto. 2003. "Penilaian kinerja keuangan." *Jurnal Akuntansi*. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Sudarmanto, E., Astuti, A., Kato, I., Basmar, E., Simarmata, H. M. P., Yuniningsih, Y., Irdawati, I., Wisnujati, N. S., & Siagian, V. (2021). Manajemen risiko perbankan. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsono, Heri. (2018). Bank & lembaga keuangan syariah. Yogyakarta: Ekonisia. Cetakan ke-2.
- Suharyono. (2018). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. *AL-Intaj*, Vol.4 No.2, Hal 308-327.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparmoko. (2000). *Pokok-pokok ekonomika*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Supranto, J. (2005). *Teknik pengambilan keputusan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suprpto, Edy., Puryandani, Siti. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan, suku bunga, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari. *Jurnal Magisma* VIII(1), 73-79.
- Syahrir., dkk. (2020). Aplikasi metode SEM-PLS dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Syaltut, Mahmud. (2000). Akidah dan syari'ah Islam, terjemahan Fachruddin HS. Bumi Aksara, Jakarta.