

## PENGARUH UNDIAN BERHADIAH TERHADAP MINAT MENABUNG PRODUK SIMASA DI BMT SURYA RAHARJA CABANG KARANGBINANGUN

Naurodatul Aliyah

Surel: [naurodatul110703@gmail.com](mailto:naurodatul110703@gmail.com)

(STAI Ihyaul Ulum Gresik)

### **Abstract**

*This research is motivated by the low annual income in BMT Surya Raharja Branch Karangbinangun even though the number of members is quite a lot which is thought to be caused by the decline in interest in saving members. To overcome this, BMT Surya Raharja implemented a lottery promotion strategy to attract interest in saving SIMASA products. This study aims to determine the effect of lottery prizes on interest in saving on SIMASA products in BMT Surya Raharja Branch Karangbinangun. This study uses quantitative methods with an explanatory approach with a sample of 70 respondents from purposive sampling technique. Data collection techniques were used through questionnaires and documentation. The results of polynomial regression analysis showed that the lottery has a positive and significant effect on the interest in saving with a non-linear effect. The value of the quadratic variable coefficient ( $X^2$ ) of 0.049 with a significance of  $0.019 < 0.05$  indicates that the prize draw can increase interest in saving. The amount of influence by the value of  $R^2$  is 0.635, which means that 63.5% of saving interest variation can be explained by the perception of prize draws, the rest is influenced by factors outside the model.*

**Keyword:** Lucky draw, Saving Interest, SIMASA, BMT.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pendapatan tahunan di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun meskipun jumlah anggotanya tergolong cukup banyak yang diduga disebabkan oleh turunnya minat menabung anggota. Untuk mengatasi hal tersebut, BMT Surya Raharja menerapkan strategi promosi undian berhadiah untuk menarik minat menabung produk SIMASA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh undian berhadiah terhadap minat menabung pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dengan Sampel berjumlah 70 responden dari teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data digunakan melalui kuesioner dan dokumentasi. Hasil analisis regresi polinomial menunjukkan bahwa undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan pengaruh bersifat non-linear. Nilai Koefisien variabel kuadrat ( $X^2$ ) sebesar 0,049 dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$  menunjukkan bahwa undian berhadiah dapat meningkatkan minat menabung. Besarnya pengaruh oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,635

yang berarti 63,5% bervariasi minat menabung dapat dijelaskan oleh persepsi undian berhadiah, sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

**Kata kunci:** *Undian Berhadiah, Minat Menabung, SIMASA, BMT*

## PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan dalam menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan. Dalam kondisi tersebut, lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik sekaligus mempertahankan minat anggota dalam menabung. Minat menabung merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan penghimpunan dana dan stabilitas operasional lembaga keuangan.<sup>1</sup> Oleh karena itu, berbagai bentuk promosi dikembangkan, salah satunya melalui program undian berhadiah yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan anggota terhadap produk simpanan.<sup>2</sup> Berdasarkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), pemberian hadiah dapat menjadi stimulus yang mendorong perhatian hingga tindakan konsumen dalam menggunakan suatu produk, sehingga berpotensi meningkatkan minat menabung.<sup>3</sup>

BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang menerapkan program undian berhadiah pada produk SIMASA (Simpanan Mudharabah Biasa) sebagai strategi promosi. Program tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah anggota serta mendorong aktivitas menabung secara berkelanjutan. Namun demikian, besarnya jumlah anggota belum tentu diikuti dengan optimalnya penghimpunan dana sehingga efektivitas program

---

<sup>1</sup> Naheri, Rabiatul Adawiyah, and Rahman Ambo Masse, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (January 2024): 238–47, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>.

<sup>2</sup> Kharis Fadlullah Hana and Ocvi Wijayanti, "Model Promosi Pada Simpanan Berhadiah Dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil," *Jurnal Rekonstruksi Ekonomi Islam* 1, no. 02 (August 2022): 149–59, <https://doi.org/10.34001/jrei.v1i2.303>.

<sup>3</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2020).

undian berhadiah masih perlu dibuktikan secara empiris. Evaluasi terhadap strategi promosi menjadi penting agar lembaga memperoleh dasar yang objektif dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan anggota.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan syariah. Penelitian Nela Widiyawati menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah.<sup>4</sup> Hasil serupa juga dilaporkan Musyaffa, H., & Iqbal, M yang menunjukkan bahwa implementasi model promosi berbasis AIDA mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan.<sup>5</sup> Selain itu, penelitian Bella, S., Faizal, M., & Fadilla menjelaskan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung nasabah.<sup>6</sup> Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku menabung pada lembaga keuangan syariah. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor perbankan syariah dan mengkaji promosi secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji efektivitas program undian berhadiah terhadap minat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT dengan objek produk SIMASA, masih sangat terbatas.

---

<sup>4</sup> Nela Widiyawati, Yuniorita Indah Handayani, and Wiwik Fitria Ningsih, "Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1 (October 2023): 90–103, <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.

<sup>5</sup> Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (August 2022): 167, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

<sup>6</sup> Sinta Bella, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (March 2023): 125–44, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengujian pengaruh program undian berhadiah terhadap minat menabung anggota pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun dengan mengintegrasikan teori AIDA sebagai dasar menjelaskan strategi promosi dan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan menjelaskan minat menabung. Integrasi kedua teori tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi promosi dan perilaku anggota pada lembaga keuangan mikro syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh undian berhadiah terhadap minat menabung produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa program undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Undian Berhadiah

Undian berhadiah merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dengan memberikan hadiah kepada konsumen melalui mekanisme pengundian sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam perspektif pemasaran, program undian berhadiah bertujuan meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pada lembaga keuangan syariah, pelaksanaan undian berhadiah diperbolehkan selama memenuhi prinsip syariah, tidak mengandung unsur *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), maupun *riba*, serta hadiah berasal dari dana lembaga, bukan dari kontribusi peserta.<sup>7</sup> Ketentuan tersebut telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-

---

<sup>7</sup> Roni Hidayat and Muhammad Ismail Abdullah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Hadiah (Bonus) Dalam Akad Wadi'ah Di Tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat Indonesia Cabang Tegal," *Al Barakat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 01 (May 2022): 19-36, <https://doi.org/10.59270/jab.v2i01.103>.

MUI) Nomor 86/DSN-MUI/XII/2012 tentang hadiah dalam penghimpunan dana lembaga keuangan syariah.<sup>8</sup>

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebagai landasan dalam menjelaskan variabel undian berhadiah. Menurut teori AIDA, keberhasilan suatu promosi ditentukan oleh kemampuannya menarik perhatian konsumen (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan nyata (*action*). Dalam konteks penelitian ini, indikator undian berhadiah meliputi daya tarik hadiah, transparansi proses pengundian, peluang memperoleh hadiah, kejelasan waktu pelaksanaan, serta kesempatan mengikuti program undian berikutnya.<sup>9</sup>

## 2. Minat Menabung

Minat menabung merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menyimpan sebagian dana yang dimiliki pada suatu lembaga keuangan sebagai bentuk perencanaan keuangan di masa depan. Tingkat minat menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari individu maupun lingkungan sosial. Semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk simpanan, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan aktivitas menabung secara berkelanjutan.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini, minat menabung dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Berdasarkan teori tersebut, indikator minat menabung

---

<sup>8</sup> Fatwa - Laman 9 - DSN-MUI, n.d., accessed July 2, 2026, <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/page/9/>.

<sup>9</sup> John W. Creswell, *Principles of Marketing, Global Edition*, 1st ed. (SAGE publication Inc., 2014), [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing\\_Global\\_Edition.html?hl=id&id=yq c5EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?hl=id&id=yq c5EAAAQBAJ).

<sup>10</sup> Dita Indah Sari and Johan Afandy, "Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Religiusitas," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (October 2024): 2428-37, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13981>.

dalam penelitian ini meliputi pengetahuan anggota terhadap produk simpanan, sikap anggota terhadap lembaga keuangan syariah, dan pengaruh kelompok rujukan dalam mendorong keputusan untuk menabung.<sup>11</sup>

### 3. Hubungan Undian Berhadiah dengan Minat Menabung

Program undian berhadiah merupakan salah satu strategi promosi yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan syariah.<sup>12</sup> Pemberian hadiah dapat menciptakan daya tarik tambahan yang mendorong anggota untuk membuka rekening, meningkatkan saldo tabungan, maupun mempertahankan loyalitas terhadap produk yang digunakan. Semakin menarik program undian yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan munculnya perhatian, ketertarikan, serta keinginan anggota untuk menabung.<sup>13</sup>

Hubungan tersebut didukung oleh teori AIDA yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif mampu mengubah perhatian menjadi tindakan, serta diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi terhadap suatu perilaku. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa program hadiah berpengaruh positif terhadap minat maupun keputusan menabung pada lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh undian berhadiah terhadap minat menabung anggota pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun untuk memberikan bukti empiris pada konteks lembaga keuangan mikro syariah.

---

<sup>11</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Theories of Cognitive Self-Regulation, vol. 50, no. 2 (December 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

<sup>12</sup> Rezky Zazilah Harahap, Nurul Aulia Harahap, and Dewi Tamora Siregar, "Analisis Pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Di Kota Medan," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2, no. 1 (January 2026): 2115–33, <https://doi.org/10.63822/3jk19665>.

<sup>13</sup> "Pengaruh Program Arisan Ukhuwah Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS Yaumi MAZ," accessed July 2, 2026, [https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/2216?\\_\\_cf\\_chl\\_f\\_tk=WTqr98ltMPw9yuTpRhoPgOIT5f32LozvLrHfncf1xNc-1782987980-1.0.1.1-bgg2Mtb6Mnbn6gqxjYzaFNeP.EUv87p\\_703CpdJUK](https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/2216?__cf_chl_f_tk=WTqr98ltMPw9yuTpRhoPgOIT5f32LozvLrHfncf1xNc-1782987980-1.0.1.1-bgg2Mtb6Mnbn6gqxjYzaFNeP.EUv87p_703CpdJUK).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh undian berhadiah terhadap minat menabung anggota pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Populasi penelitian berjumlah 235 anggota SIMASA yang telah bergabung selama satu tahun terakhir, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 70 responden yang memenuhi kriteria sebagai anggota produk SIMASA dan telah menjadi anggota minimal enam bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel undian berhadiah yang mengacu pada teori AIDA serta indikator minat menabung yang mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas, kemudian pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh undian berhadiah terhadap minat menabung anggota.<sup>14</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan anggota produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu merupakan anggota aktif yang mengikuti program undian berhadiah. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas telah menjadi anggota lebih dari satu tahun sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan produk SIMASA serta memahami mekanisme program undian berhadiah yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja. Dengan

---

<sup>14</sup> John W. Creswell et al., "Qualitative Research Designs: Selection and Implementation," *The Counseling Psychologist* 35, no. 2 (March 2007): 236-64, <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>.

demikian, data yang diperoleh dinilai mampu merepresentasikan persepsi anggota terhadap variabel yang diteliti.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel undian berhadiah maupun minat menabung memiliki nilai korelasi di atas nilai  $r$  tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas batas minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan uji linearitas memperlihatkan adanya hubungan linear antara variabel undian berhadiah dan minat menabung. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa program undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi anggota terhadap pelaksanaan program undian berhadiah, maka semakin tinggi pula minat anggota untuk menabung pada produk SIMASA. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa undian berhadiah berpengaruh positif terhadap minat menabung diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pemberian kesempatan memperoleh hadiah mampu memberikan dorongan psikologis kepada anggota untuk meningkatkan aktivitas menabung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang menjelaskan bahwa suatu program promosi yang menarik mampu membangun perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan

keinginan, hingga mendorong tindakan nyata.<sup>15</sup> Dalam konteks penelitian ini, program undian berhadiah yang diselenggarakan oleh BMT Surya Raharja mampu menarik perhatian anggota melalui hadiah yang ditawarkan, meningkatkan ketertarikan terhadap produk SIMASA, serta mendorong keinginan anggota untuk terus menabung agar tetap memiliki kesempatan mengikuti program undian. Dengan kata lain, undian berhadiah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen yang mampu meningkatkan loyalitas dan partisipasi anggota terhadap produk simpanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut.<sup>16</sup> Program undian berhadiah memberikan persepsi positif kepada anggota bahwa menabung tidak hanya memberikan manfaat finansial berupa bagi hasil, tetapi juga kesempatan memperoleh hadiah tambahan. Persepsi positif tersebut membentuk sikap yang semakin baik terhadap produk SIMASA sehingga mendorong munculnya minat untuk menabung. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan BMT mampu memengaruhi aspek psikologis anggota sebelum mereka mengambil keputusan untuk meningkatkan simpanannya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan syariah. Penelitian Nela Widiyawati menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah.<sup>17</sup> Temuan tersebut didukung oleh Musyaffa dan Iqbal yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan

---

<sup>15</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

<sup>16</sup> Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

<sup>17</sup> Widiyawati, Handayani, and Ningsih, "Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?"

syariah.<sup>18</sup> Selain itu, Bella, Faizal, dan Fadilla menyimpulkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung nasabah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku menabung masyarakat.<sup>19</sup> Penelitian ini memperkuat temuan-temuan tersebut dengan memberikan bukti empiris bahwa program undian berhadiah sebagai salah satu bentuk promosi juga berpengaruh positif terhadap minat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi efektivitas strategi promosi pada sektor perbankan syariah, tetapi juga memperluas penerapannya pada konteks BMT, khususnya pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun.

Besarnya pengaruh variabel undian berhadiah terhadap minat menabung dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,604. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 60,4% variasi minat menabung anggota dapat dijelaskan oleh variabel undian berhadiah, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan anggota, kualitas produk, lokasi lembaga, religiusitas, maupun faktor sosial ekonomi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program undian berhadiah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan minat menabung, meskipun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku anggota.

Selain menggunakan regresi linear sederhana, penelitian ini juga melakukan pengujian regresi polinomial untuk mengetahui kemungkinan hubungan nonlinier antara variabel undian berhadiah dan minat menabung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien variabel kuadrat ( $X^2$ ) sebesar 0,049 dengan nilai signifikansi 0,019 ( $<0,05$ ), sedangkan nilai koefisien determinasi meningkat menjadi 0,635. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara undian berhadiah dan

---

<sup>18</sup> Musyaffa and Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

<sup>19</sup> Bella, Faizal, and Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang."

minat menabung tidak sepenuhnya bersifat linear, tetapi membentuk pola kurvilinear (U-shaped). Artinya, peningkatan kualitas program undian berhadiah pada tingkat tertentu mampu meningkatkan minat menabung secara lebih besar dibandingkan model linear. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola BMT tidak hanya perlu mempertahankan keberadaan program undian berhadiah, tetapi juga terus melakukan inovasi terhadap jenis hadiah, mekanisme pelaksanaan, transparansi pengundian, serta intensitas promosi agar efektivitas program tetap terjaga dan mampu meningkatkan minat menabung anggota secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa program undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota pada produk SIMASA di BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan program undian berhadiah, semakin tinggi pula minat anggota untuk menabung. Variabel undian berhadiah mampu menjelaskan 60,4% variasi minat menabung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil regresi polinomial menunjukkan adanya hubungan nonlinier yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas penyelenggaraan program undian berhadiah berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan minat menabung anggota.

Temuan ini menegaskan bahwa program undian berhadiah dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif bagi BMT dalam meningkatkan penghimpunan dana anggota. Oleh karena itu, pengelola BMT Surya Raharja perlu mempertahankan sekaligus mengembangkan program tersebut melalui peningkatan transparansi pelaksanaan, inovasi bentuk hadiah, serta optimalisasi media promosi agar daya tarik produk SIMASA semakin meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, atau kepuasan anggota, sehingga

diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, vol. 50, no. 2 (December 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (March 2023): 125–44. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>.
- cresweel, jhon w. *Principles of Marketing, Global Edition*. 1st ed. SAGE publication Inc., 2014.  
[https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing\\_Global\\_Edition.html?hl=id&id=yqc5EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?hl=id&id=yqc5EAAAQBAJ).
- Creswell, John W., William E. Hanson, Vicki L. Clark Plano, and Alejandro Morales. "Qualitative Research Designs: Selection and Implementation." *The Counseling Psychologist* 35, no. 2 (March 2007): 236–64. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>.
- Fadlullah Hana, Kharis, and Ocvijayanti. "Model Promosi Pada Simpanan Berhadiah Dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 1, no. 02 (August 2022): 149–59. <https://doi.org/10.34001/jrei.v1i2.303>.
- Fatwa - Laman 9 - DSN-MUI. n.d. Accessed July 2, 2026. <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/9/>.
- Hidayat, Roni, and Muhammad Ismail Abdullah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Hadiah (Bonus) Dalam Akad Wadi'ah Di Tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat Indonesia Cabang Tegal." *Al Barakat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 01 (May 2022): 19–36. <https://doi.org/10.59270/jab.v2i01.103>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2020.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (August 2022): 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

Naheri, Rabiatal Adawiyah, and Rahman Ambo Masse. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (January 2024): 238–47. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>.

"Pengaruh Program Arisan Ukhuwah Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS Yaumi MAZ." Accessed July 2, 2026. [https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/2216?\\_cf\\_chl\\_f\\_tk=WTqr98ltMPw9yuTpRhoPgOIT5f32LozvLrHfnf1xNc-1782987980-1.0.1.1-bgg2Mtb6Mnbn6gqxjYzaFNeP.EUv87p\\_703CpdJUK](https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/2216?_cf_chl_f_tk=WTqr98ltMPw9yuTpRhoPgOIT5f32LozvLrHfnf1xNc-1782987980-1.0.1.1-bgg2Mtb6Mnbn6gqxjYzaFNeP.EUv87p_703CpdJUK).

Sari, Dita Indah, and Johan Afandy. "Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Religiusitas." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (October 2024): 2428–37. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13981>.

Widiyawati, Nela, Yuniorita Indah Handayani, and Wiwik Fitria Ningsih. "Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?" *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1 (October 2023): 90–103. <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.

Zazilah Harahap, Rezky, Nurul Aulia Harahap, and Dewi Tamora Siregar. "Analisis Pengaruh Kebijakan Bank, Kemudahan Akses, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Di Kota Medan." *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2, no. 1 (January 2026): 2115–33. <https://doi.org/10.63822/3jk19665>.