

Analisis Determinasi Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia

Fakhranisahla Khalisa Rosyad ^{1*}, Muhammad Anwar Fathoni ²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

*Email korespondensi: fakhranisahla2003@gmail.com

Abstract

The rising cost of Hajj in Indonesia has become an obstacle for most Indonesian Muslims in performing the pilgrimage. Even so, several banks, including Bank Muamalat, which is a pioneer of Islamic banks in Indonesia, have acted as facilitators to help overcome this obstacle, allowing Muslims to continue to perform the pilgrimage. The purpose of this study is to determine and explain the effect of promotion, brand image, religiosity, consumer attitudes, subjective norms, and behavioral control on interest in using Bank Muamalat's Hajj savings products. The population in this study is the Jabodetabek Muslim community. Sampling with purposive sampling. This study amounted to 150 respondents with the criteria of the Jabodetabek Muslim population from the age of 17 years and knowing the Bank Muamalat Hajj savings. The approach used is quantitative with data analysis techniques Partial Least Square version 3.0. The results showed that promotion, brand image, religiosity, consumer attitudes, and subjective norms have a significant effect on interest, while behavioral control has no significant effect on interest. It is hoped that with this research, Bank Muamalat can develop Bank Muamalat's Hajj savings products.

Keywords: brand image, hajj savings, purchase intention, promotion, religiosity

Saran sitasi: Rosyad, F. K., & Fathoni, M. A. (2024). Analisis Determinasi Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1261-1270. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12980>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12980>

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki signifikansi khusus sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 86,7% dari total penduduk, menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISCC) pada tahun 2023 (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2023). Dengan kontribusinya yang luar biasa, Indonesia memegang peringkat sebagai negara dengan jumlah jemaah haji terbanyak di dunia, mencapai 231.000 jemaah haji pada tahun 2019 (Kemenag Kabupaten Pekalongan, 2023). Meskipun kuota jemaah haji terus meningkat, biaya perjalanan ibadah haji (BIPIH) juga mengalami kenaikan setiap tahunnya (RI, 2023).

Biaya Perjalanan Ibadah Haji atau sering disebut BIPIH di Indonesia terus naik sejak tahun 2017 hingga mencapai 49,9 juta rupiah pada tahun 2023. Kenaikan ini menciptakan tantangan bagi sebagian besar penduduk Muslim, yang memiliki tekad kuat untuk melaksanakan ibadah haji namun dihadapkan pada

keterbatasan sumber daya finansial. Pemerintah merespons dengan mendirikan Lembaga Keuangan Syariah untuk mendukung calon jemaah haji dalam mengelola tabungan haji dengan mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah (Rofifah et al., 2023).

Salah satu lembaga keuangan syariah yang terkemuka adalah Bank Muamalat, pendiri lembaga perbankan syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991. Meskipun Bank Muamalat memegang peran penting dalam memfasilitasi tabungan haji, data menunjukkan fluktuasi nilai presentase hasil survei merek bank tersebut dari tahun 2019 hingga 2023 (Brand, 2023). Meski menjadi bank syariah pionir, Bank Muamalat berada di peringkat kedua dalam jumlah jemaah yang memanfaatkan layanannya, dengan 604.201 jemaah haji, dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia yang menduduki peringkat pertama dengan 3.454.407 jemaah haji (Mardhiyaturrositaningsih & Alif, 2022).

Berbagai penelitian menyoroti variabel yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di produk tabungan haji lembaga keuangan syariah. Religiositas oleh (Resty & Hidayat, 2021), (Septia & Hayati, 2023), dan (Santoso et al., 2020) merupakan salah satu faktor yang signifikan terhadap minat, variabel lain seperti pengetahuan produk, daftar tunggu, harga, kepercayaan, promosi, literasi keuangan, dan edukasi keuangan juga merupakan faktor-faktor yang signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan haji menurut (Septia & Hayati, 2023), dan (Santoso et al., 2020). Namun, penelitian juga menemukan beberapa faktor yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen, seperti religiositas dan kontrol perilaku menurut (Amalia & Setyono, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004) minat diartikan sebagai perhatian yang diberikan oleh seseorang terhadap orang, aktivitas, atau situasi tertentu. Ini melibatkan pemahaman mendalam serta usaha untuk mengenal dan menguasai objek tersebut. Dari proses ini, timbul daya tarik dan perasaan senang terhadap objek tersebut, tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Ada juga definisi lain yang menyebutkan minat sebagai dorongan yang muncul setelah melihat, memahami, membandingkan, dan mempertimbangkan kebutuhan yang diinginkan. Dalam konteks minat konsumen terhadap berbagai produk, menurut (Chee Seng & Sook Ping, 2016) pendekatan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas internal dan eksternal produk. Aspek internal berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, sumber daya, dan teknologi yang digunakan dalam bisnis. Sementara itu, aspek eksternal lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan dan harapan pemilik terhadap produk bisnis selain itu menurut (Kotler Philip & Susanto A.B, 2000) Secara sederhana, minat adalah dorongan internal yang kuat yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, seperti stimulus, dan juga oleh perasaan positif terhadap produk atau objek tertentu. Dapat disimpulkan sesuai dengan teori yang telah dijelaskan di atas minat merupakan merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atas dasar pengalaman, ataupun keinginan. Pada penelitian ini indikator yang

akan digunakan ialah menggunakan indikator menurut (Ferdinand, 2002) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teori Perilaku Berencana

Teori Perilaku Berencana, yang awalnya dikenal dengan nama "*Theory of Reasoned Action*" atau sering dikenal dengan Teori Tindakan Beralasan, pertama kali diciptakan ketika tahun 1967. *Teori of Reasoned Action* ini menyatakan bahwa perilaku seseorang secara substansial ditentukan oleh niatnya, dan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif tentang aktivitas tersebut. Di sisi lain, sikap dan norma subjektif dipengaruhi oleh persepsi seseorang akan dampak dari tindakan mereka. Minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi elemen internal dari individu itu sendiri dan faktor eksternal sendiri berasal dari lingkungan sosial. Sementara faktor eksternal melibatkan dampak orang lain (norma subjektif) pada perilaku individu, elemen internal mencerminkan sikap seseorang. Dalam *Planned Behavior Theory* (Ajzen, 1991) sebuah elemen baru yang disebut "*perceived behavioral control*" ditambahkan. Dengan memasukkan variabel ini, ada upaya untuk mengatur perilaku individu yang dapat terhambat oleh keterbatasan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Dari penjelasan di atas akan *Theory of Planned Behavior* disimpulkan bahwa TPB menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku dan bagaimana niat tersebut dapat mempengaruhi pelaksanaan perilaku tersebut. Faktor-faktor utama pada TPB sendiri diantaranya sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Yang setiap variabelnya terdapat indikator-indikator yang mempengaruhinya, indikator dari sikap konsumen sendiri diantaranya kognitif, afektif, dan konatif. Untuk indikator dari norma subjektif diantaranya keyakinan normatif dan motivasi untuk mengetahui. Dan yang ketiga atau ketiga Indikator kontrol perilaku adalah *control belief* dan *Perceived Power*.

Promosi

Promosi, atau dalam bahasa Inggris disebut "promote," merujuk pada upaya untuk memperluas atau meningkatkan sesuatu. Dalam konteks pemasaran, tujuan promosi adalah untuk mencapai

komunikasi yang diinginkan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dinyatakan bahwa “promosi melibatkan beragam bentuk komunikasi dengan tujuan memberikan informasi (to inform), meyakinkan (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar target mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, perusahaan, rumah tangga, atau individu”. Sedangkan promosi menurut Lupiyoadi (2014:92) dalam (Komariah & Ahmadun, 2016) adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang perlu ditetapkan pada bisnis untuk mengiklankan barang atau jasanya. Dari sudut pandang dan pandangan-pandangan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi sangatlah signifikan. Kegiatan promosi melibatkan serangkaian langkah untuk memperkenalkan produk perusahaan, menjelaskan fitur-fitur dan keunggulannya, dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang disediakan. Pada penelitian ini indikator promosi yang digunakan diantaranya periklanan, promosi Penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, serta pemasaran langsung dan online oleh (Kotler & Keller, 2013).

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2013) citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang sebuah merek yang terbentuk dari informasi masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut. Sikap terhadap merek, yang mencakup preferensi dan opini tentang merek tertentu, sangat terkait dengan sikap. Persepsi merek yang positif bagi konsumen memerlukan lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan mereka yang mana itu melibatkan harapan dan aspirasi yang lebih dalam. Harapan tersebut sesuai dengan citra atau gambaran yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut (Ratri, 2007) citra merek adalah hasil dari berbagai asosiasi yang timbul dari informasi yang terkait dengan produk, jasa, dan perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Informasi ini berasal dari dua sumber, pertama adalah pengalaman langsung konsumen, termasuk kepuasan fungsional dan emosional yang mereka peroleh. Kesimpulannya, citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini sangat terkait dengan sikap konsumen terhadap merek, mencakup preferensi dan opini mereka tentang merek. Pada penelitian ini indikator

citra merek yang digunakan adalah faktor yang membentuk citra merek, kekuatan merek, dan keunikan merek oleh (Kotler & Keller, 2016).

Religiositas

Ada berbagai cara untuk mengkarakterisasi religiositas: Pertama, berpegang teguh pada keyakinan agama dengan penuh perhatian disebut juga sebagai religiositas dalam bidang sosiologi. Kedua, religiositas mengungkapkan pemahaman mendalam tentang pandangan keagamaan yang diekspresikan melalui partisipasi dalam kegiatan keagamaan rutin, doa, dan studi Alkitab. Ketiga, agama mensyaratkan koeksistensi damai antara entitas yang lebih tinggi (Allah SWT) dan entitas yang lebih rendah (makhluk), yang melibatkan tiga gagasan mendasar: iman, Islam, dan ihsan (M. Quraish Shihab, 2006). Menurut (Yulianto et al., 2006) religiustas adalah kapasitas atau disposisi untuk percaya serta memiliki keyakinan pada Tuhan. Dengan kata lain, agama memerlukan keyakinan bahwa alam semesta dan kehidupan itu sendiri diatur oleh kekuatan di luar diri. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi yang telah dijabarkan, religiositas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik agama seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keyakinan pada doktrin agama tertentu, partisipasi dalam ibadah, kepatuhan terhadap ajaran agama, dan komitmen spiritual. Pada penelitian ini sendiri indikator religiositas yang akan digunakan ialah indikator yang dijabarkan oleh (Stark & Glock, 1968) yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan.

2. METODE PENELITIAN

Populasi merujuk pada keseluruhan yang menjadi fokus generalisasi dalam penelitian, terdiri dari berbagai elemen, individu, atau objek dengan karakteristik tertentu yang kemudian akan menjadi subjek penelitian dan digunakan untuk mengambil kesimpulan (Palasari, 2015). Sebanyak 23 juta Muslim yang merupakan bagian dari masyarakat Jabodetabek merupakan populasi dari penelitian ini. Menurut Sugiyono, sampel merujuk pada sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Keseluruhan populasi, pada intinya, mencakup semua atribut yang dimiliki oleh kelompok yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel penelitian ini ialah masyarakat muslim Jabodetabek sebanyak 150

responden yang diperoleh dengan menggunakan metode Purposive Sampling, yang memastikan bahwa pengujian ditargetkan secara tepat untuk populasi Muslim Jabodetabek mulai dari usia 17 tahun dan telah mengenal tabungan haji Bank Muamalat. Dalam melakukan analisis data, penelitian ini akan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Keuntungan dari penggunaan metode *Partial Least Squares* (PLS) adalah karena ia tidak bergantung pada asumsi data terdistribusi normal seperti yang diperlukan oleh metode Ordinary Least Square (OLS). PLS adalah pendekatan analitik yang efektif dalam menghindari kesalahan dan mengatasi situasi di mana terdapat indikator dengan dasar teori yang lemah (Dr. Duryadi, 2021). Pengujian pada penelitian ini menggunakan 3 Uji yaitu uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji *inner model* yang terdiri dari uji *r-square* dan *q-square*, dan terakhir uji hipotesis (uji *t*).

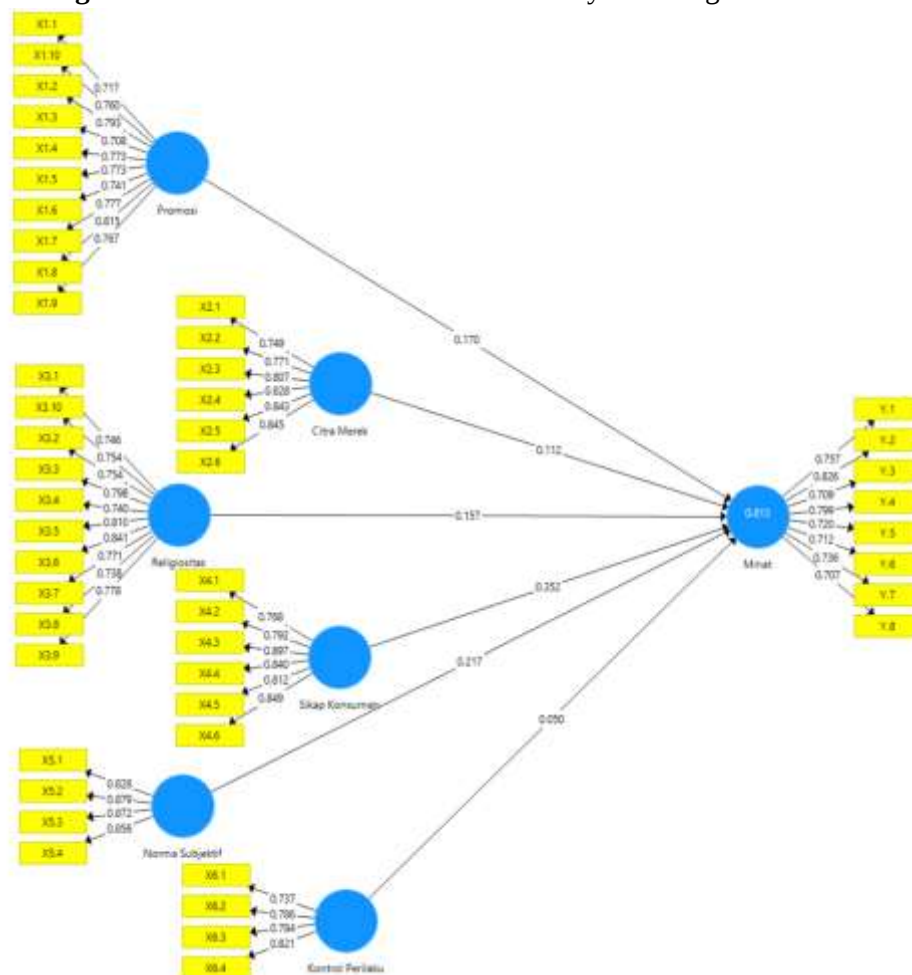
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Outer Model

3.1.1.1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Outer Loading

Pada uji validitas ini, hasil pengujian dapat dilihat melalui nilai koefisien variabel laten dengan menggunakan indikator refleksi. Parameter yang dipakai yaitu loading factor. Syaratnya, nilai koefisien harus $> 0,70$. Dan dinyatakan pada penelitian ini data dinyatakan valid karena masing-masing nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Maka semua pernyataan tersebut dianggap sah. (Y.2) memiliki outer loading terbesar pada variabel minat 0.826. Dengan nilai 0.815 pada (X1.8), variabel promosi memiliki outer loading terbesar, dalam variabel citra merek (X2.6) memiliki outer loading tertinggi sebesar 0.845. Selanjutnya pada variabel religiositas, outer loading tertinggi terlihat pada (X3.6) dengan nilai 0.841. Selanjutnya pernyataan outer loading variabel sikap terbesar terlihat pada (X4.3) dengan nilai 0,897. Kemudian pernyataan outer loading dari variabel norma subjektif terbesar terdapat pada (X5.2) dengan sebesar 0,879. Dan terakhir pernyataan outer loading pada variabel kontrol perilaku terbesar terdapat pada (X6.4) yaitu 0,821. Sehingga penyesuaian terhadap model yaitu sebagai berikut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 1. Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE)	
Minat	0,558
Promosi	0,582
Citra Merek	0,653
Religiositas	0,598
Sikap Konsumen	0,685
Norma Subjekif	0,738
Kontrol Perilaku	0,613

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel yang sudah ada adalah variabel bebas dan variabel terikat, dengan masing-masing variabel sudah memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang tertinggi terdapat pada variabel norma subjektif yaitu sebesar 0,738 sedangkan variabel terendah terdapat pada variabel minat yaitu sebesar 0,556. Hasil ini mendukung penjelasan *outer loading* yang ada terkait semua variabel telah memenuhi persyaratan dan menunjukkan bahwa semua indikator ini dapat dikatakan valid.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Relibialitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat	0,886	0,910
Promosi	0,920	0,933
Citra Merek	0,893	0,918
Religiositas	0,926	0,937
Sikap Konsumen	0,907	0,928
Norma Subjekif	0,882	0,919
Kontrol Perilaku	0,790	0,863

Tabel diatas diidentifikasi bahwa masing-masing variabel memilki Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Nilai terbesar yaitu pada variabel religiositas sebesar 0,937. Dan nilai terendah terdapat pada variabel kontrol perilaku sebesar 0,863. Hal ini dikatakan pada uji reliabilitas dikatakan reliabel. Dan berdasarkan nilai cronbach's alpha, dapat diketahui bahwa nilai diatas sudah reliabel akrena sudah diatas 0,7.

3.1.2. Uji Inner Model

3.1.2.1. R-Square

Tabel 3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat	0,813	0,805

Tabel tersebut mencatat nilai R-Square, yaitu 0,805, menunjukkan bahwa model ini dapat diklasifikasikan sebagai model yang kuat berdasarkan teori yang ada. Dengan kata lain, promosi, citra merek, religiositas, sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, mampu menjelaskan sekitar 80,5% dari variasi minat sebagai variabel terikat. Sebesar 19,5% sisanya dijelaskan oleh variabel beban lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel lain seperti harga, literasi keuangan, dan pelayanan dapat memberikan kontribusi terhadap minat.

3.1.2.2. Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,805) \\
 &= 1 - (0,195) \\
 &= 0,805
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Q-Square sebesar 0,805, maka letak nilainya berada diantara $0 < 0,805 < 1$. Nilai tersebut dapat dikatakan baik karena semakin mendekati angka 1.

3.1.3. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4. Uji T

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Minat	0,170	3,478	0,001
Citra Merek -> Minat	0,112	2,370	0,018
Religiositas -> Minat	0,157	3,110	0,002
Sikap Konsumen -> Minat	0,352	4,150	0,000
Norma Subjekif -> Minat	0,217	2,448	0,015
Kontrol Perilaku -> Minat	0,050	1,189	0,235

Pada tabel di atas, ditinjau dari original sampel maka dapat disimpulkan promosi berkontribusi secara positif sebesar 0,170 atau 17% terhadap minat. Variabel citra merek berkontribusi secara positif sebesar 0,112 atau 11,2% terhadap minat. Variabel religiositas berkontribusi secara positif sebesar 0,157 atau 15,7%. Variabel sikap konsumen berkontribusi secara positif sebesar 0,352 atau 35,2%. Variabel norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap

minat sebesar 0,217 atau 21,7%. Dan variabel kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap minat sebesar 0,050 atau 5%.

Pada tabel di atas, nilai t statistik pada promosi memiliki nilai 3,478 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,001 yang artinya lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pada tabel di atas nilai t statistik pada citra merek memiliki nilai 2,370 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,018 yang artinya lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat, dengan demikian dapat disimpulkan H2 diterima.

Pada tabel di atas nilai t statistik pada religiositas memiliki nilai 3,110 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,002 yang artinya lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa religiositas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Pada tabel di atas nilai t statistik pada sikap konsumen memiliki nilai 4,510 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,000 yang artinya lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pada tabel di atas nilai t statistik pada norma subjektif memiliki nilai 2,448 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,015 yang artinya lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat diberikan kesimpulan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Pada tabel di atas nilai t statistik pada kontrol perilaku memiliki nilai 1,189 yang artinya memiliki

nilai lebih rendah dari nilai t tabel yang bernilai 1,976. Selanjutnya jika dilihat dari P value, nilai didapat sebesar 0,235 yang artinya lebih tinggi dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat

Dengan merujuk pada temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat, sesuai dengan temuan yang serupa dalam penelitian yang dilakukan oleh (Annisa et al., 2021), (Fathudin et al., 2021), dan (Erlina, 2021) dimana promosi mempengaruhi minat menggunakan produk tabungan haji. Hal ini dikarenakan promosi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk tabungan haji, melalui berbagai saluran promosi, seperti iklan, sosial media, atau bentuk pemasaran lainnya, masyarakat dapat menjadi lebih tahu mengenai manfaat dan karakteristik produk tabungan haji. Promosi juga dapat menjadi peran sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang komprehensif dan terperinci mengenai syarat-syarat, manfaat, dan prosedur terkait tabungan haji. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan akurat terkait minat mereka. yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Tetapi, temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitrotillah, 2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat. Promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah belum berhasil mencapai hasil yang diinginkan dalam memotivasi minat masyarakat Muslim untuk menggunakan layanan produk Bank Syariah (Alexander & Risal, 2019).

3.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat

Berdasarkan temuan dari hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa citra merek berperan secara signifikan dalam membentuk minat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjarwati Nella B et al., 2019) dan (Resty & Hidayat, 2021) dimana variabel citra merek memiliki dampak terhadap minat dalam menggunakan produk tabungan haji. Fenomena ini disebabkan oleh kemampuan citra merek yang positif untuk membangun kepercayaan di

kalangan calon nasabah. Seperti yang umumnya dikenal, citra merek adalah kesan yang tertanam dalam ingatan masyarakat sebagai konsumen. Penempatan citra merek secara konsisten bertujuan untuk mempertahankan persepsi positif dan menguntungkan tentang merek yang diterapkan dalam benak konsumen. Sebuah merek akan selalu dikenang dan lebih mungkin untuk diterima oleh pelanggan saat memiliki citra yang kuat dan positif di pikiran mereka (Bayu & Ulya, 2023).

3.2.3. Pengaruh Religiositas terhadap Minat

Dari temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel religiositas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat, seiring dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Resty & Hidayat, 2021), (Santoso et al., 2020), dan (Septia & Hayati, 2023) yang mana religiositas memiliki dampak pada minat dalam menggunakan produk tabungan haji. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tingkat religiositas yang tinggi mencerminkan keseriusan dan ketaatan terhadap ajaran Islam. Produk tabungan haji, yang diharapkan mematuhi prinsip-prinsip syariah, menjadi lebih menarik bagi mereka yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi. Orang dengan religiositas tinggi biasanya memiliki tujuan keuangan yang selaras dengan ajaran agama Islam. Menabung untuk tujuan ibadah, seperti menunaikan ibadah haji, dapat menjadi bagian dari ekspresi kepatuhan agama. Namun, penelitian ini bertentangan dengan (Amalia & Setyono, 2023) yang menyatakan bahwa minat untuk memanfaatkan produk tabungan haji tidak dipengaruhi oleh religiositas. Minat seseorang untuk menggunakan produk tabungan haji tidak dipengaruhi oleh tingkat religiositasnya, baik yang taat maupun tidak. Karena pada hakikatnya, kemampuan seorang muslim untuk menunaikan ibadah haji tidak hanya bergantung pada tingkat keimanan dan ketakwaan.

3.2.4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat

Dari temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap minat, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia & Setyono, 2023) dan (Darwis Harahap et al., 2023) yang mana sikap konsumen memainkan peran penting secara signifikan dalam membentuk minat untuk menggunakan produk tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan produk tabungan haji menjadi lebih besar ketika seseorang memiliki sikap yang positif. Kesiediaan

calon nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji bergantung pada pandangan dan sikap positif mereka. Sikap konsumen juga mempertimbangkan hal-hal seperti kepuasan terhadap layanan dan produk serta tingkat kepercayaan. Pandangan positif dari calon pembeli dapat diperkuat jika mereka merasa yakin dan percaya dengan produk tabungan haji yang ditawarkan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Resty & Hidayat, 2021) dan (Darwis Harahap et al., 2023) yang tidak menemukan adanya hubungan antara sikap dengan minat menggunakan produk tabungan di bank syariah.

3.2.5. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat

Dari temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia & Setyono, 2023) dan (Darwis Harahap et al., 2023) di mana norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan produk tabungan haji. Fenomena ini menunjukkan bagaimana faktor sosial dan lingkungan mempengaruhi bagaimana norma subjektif mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk tabungan haji Bank Muamalat. Seperti yang dijelaskan dalam teori TPB, niat berperilaku bisa dipengaruhi oleh faktor sosial kontekstual atau referensi (Ajzen, 1991). Tindakan mereka akan mempertimbangkan dukungan dari individu yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, tokoh agama, dan penduduk setempat. Adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menunjukkan kepedulian satu sama lain mendukung aspek ini. Temuan signifikan dalam pengaruh ini menjelaskan fenomena tersebut dan mengindikasikan kuatnya dampak yang dimiliki oleh dukungan dari rekan dan kerabat terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan layanan keuangan. Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Resty & Hidayat, 2021) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki dampak terhadap minat dalam menggunakan produk tabungan di bank syariah.

3.2.6. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat

Dari temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Setyono, 2023), di mana kontrol perilaku tidak

memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan produk tabungan haji. Persepsi kontrol perilaku ialah pemahaman tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku melibatkan perasaan kita terhadap sejauh mana kita mampu atau tidak mampu menggunakan produk tabungan haji. Keyakinan ini dipengaruhi oleh pandangan terhadap fasilitas yang ada untuk melakukan tindakan tersebut dan hambatan-hambatan yang mungkin akan di hadapi memengaruhi keyakinan ini (Ajzen, 1991).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi, citra merek, agama, sikap nasabah, dan standar subyektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk memilih atau menggunakan produk tabungan haji Bank Muamalat. Temuan analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi minat masyarakat termasuk pemasaran yang sukses, reputasi merek yang solid sebagai inovator dalam perbankan syariah, tingkat agama yang tinggi, sikap pelanggan yang menguntungkan, dan dukungan masyarakat dari standar yang sewenang-wenang. Hasil variabel kontrol perilaku, di sisi lain, berbeda dan tidak signifikan mempengaruhi kemauan atau minat nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat untuk produk tabungan haji. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi masyarakat dalam membelanjakan tabungan haji tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor internal, seperti keyakinan pribadi tentang kemampuannya dalam mengatur perilaku.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah sampel, mencakup lebih banyak lokasi, dan memperluas variabel untuk mendukung temuan dari penelitian sebelumnya pada subjek yang sama. Disarankan juga untuk melakukan pemeriksaan yang lebih menyeluruh terhadap dimensi kontrol perilaku. Di era digital, disarankan agar Bank Muamalat menggunakan media sosial sebagai teknik yang lebih efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi. Sebagai pelopor bank syariah pertama, Bank Muamalat dapat memanfaatkan reputasi ini untuk menarik komunitas Muslim, menjaga jalur komunikasi tetap terbuka, dan terbuka tentang kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah. Penggunaan media sosial dan penyediaan informasi yang jelas mengenai produk -

khususnya tabungan haji IB Hijrah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah - diharapkan dapat memperkuat reputasi Bank Muamalat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Anwar Fathoni, Lc, M.A., CDIF selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas arahan, kritik, dan saran yang berharga dalam setiap tahap penyusunan skripsi sampai dapat menjadi jurnal ini. Untuk orang tua, kakak serta adik tercinta, beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dengan penuh kasih sayang, menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan hingga saat ini, dan menghargai segala usaha dan upaya yang telah dilakukan untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang sudah turut serta membantu dalam menyebarkan kuesioner penelitian dan bertukar pikiran untuk menyelesaikan jurnal ini. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexander, T., & Risal, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886%0Ahttps://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886/1397>
- Amalia, R., & Setyono, J. (2023). *DETERMINANTS OF HAJJ SAVING INTENTION AT BANK SYARIAH INDONESIA*. 4(1), 35–50.
- Anjarwati Nella B, Ridwan Mohammad S, & Retnaningsih W. (2019). Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7). <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>

- Annisa, L., Sari, N., & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6, 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- Bayu, T. B., & Ulya, H. N. (2023). Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 1.
- Brand, T. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=213award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=213
- Chee Seng, L., & Sook Ping, N. (2016). The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773–782. <http://ijecm.co.uk/>
- Darwis Harahap, Ibrahim Siregar, & Ahmad Afandi. (2023). Intention To Save Hajj At Indonesian Sharia Bank: a Study Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, 33, 1549–1559. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.579>
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*.
- Erlina, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANGMEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAMMEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH CABANG KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI Rosa. *Juhan Perak*, 1118–1131.
- Fathudin, Muhajir, & Inayah, A. U. (2021). Fakor Pelayanan, Promosi dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Magelang. *Al-Bayan: Hukm Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 2746–6469.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip.
- Fitrotillah, N. (2021). *THE EFFECT OF RELIGIOUSITY, PROMOTION, AND BANK REPUTATION ON THE INTEREST IN SAVING IN ISLAMIC BANKS*.
- Komariah, T., & Ahmadun. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Bangun Sejahtera Ditjen Kuathan Kemhan RI Jakarta Pusat). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 491–497.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework For Marketing Management*, 6th Edition. Pearson Education : Boston., 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid kedua). Erlangga.
- Kotler Philip, & Susanto A.B. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.
- M. Quraish Shihab. (2006). *Menabur pesan Ilahi : Al-Qur'an dan dinamika kehidupan masyarakat*. Lentera Hati.
- Mardhiyaturrositaningsih, & Alif, D. M. (2022). Factors Influencing Customers' Decisions To Hajj Saving Products In Bank Syariah Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.788>
- Palasari, R. S. (2015). *Pengaruh Ekspor, Impor, Tingkat Inflasi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai Tukar Rupiah*. 66–79.
- Pekalongan, K. K. A. K. (2023). *Haji 2023: Rerata Bipih Jemaah 49,8 Juta, Lunas Tunda 2020 Tidak Perlu Nambah*. Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pekalongan. <https://jateng.kemenag.go.id/berita/haji-2023-rerata-bipih-jemaah-498-juta-lunas-tunda-2020-tidak-perlu-nambah/>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Resty, N. N. H., & Hidayat, A. (2021). Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 116–122. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.949>
- RI, K. (2023). *KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 189 TAHUN 2023 TENTANG KUOTA HAJI INDONESIA TAHUN 144 HIJRIAH/2023 MASEHI*.
- Rofifah, D. W., Diana, N., & Junaidi. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah DALAM MEMILIH PRODUK HAJI (STUDI KASUS: BANK MUAMALAT). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Santoso, A., Tirta, A., & Ananda, N. A. (2020). *Saving Intention for the Sumbawa Regency Community at NTB Syariah Bank*. 5(11), 519–526. [file:///C:/Users/User/Downloads/LITERASI KEUANGAN SYARIAH/JURNAL/INTERNASIONAL/BER PENGARUH/IJISRT20NOV406.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH/JURNAL/INTERNASIONAL/BER%20PENGARUH/IJISRT20NOV406.pdf)
- Septia, S., & Hayati, A. (2023). *Determinasi Minat Generasi Z Terhadap Tabungan Haji*. XIII(2), 72–85.

- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature Of Religious Commitment*. University Of California Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Cv.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2023). The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2023. In *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*.
<https://themuslim500.com/download/>
- Yulianto, A., Prihartanti, N., & Purwandari, E. (2006). Makna Religiusitas Pada Homoseksual. *Indigenous, Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, 8, 21–32.