

# Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu

Septen Mardiah<sup>1</sup>, Nonie Afrianty<sup>2</sup>, Makmur<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

## Histori Naskah

Diserahkan:  
June 8, 2026

Direvisi:  
June 11, 2026

Diterima:  
June 16, 2026

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on customer interest in Islamic Banking (IB) Hijrah Hajj Savings at Bank Muamalat Indonesia Branch Office Of Bengkulu City. The study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 50 customers of IB Hijrah Hajj Savings selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that cultural, social, personal, and psychological factors partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer interest in IB Hijrah Hajj Savings. Among these variables, psychological factors were found to be the most dominant factor influencing customer interest. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.789 shows that 78.9% of the variation in customer interest can be explained by the four independent variables, while the remaining 21.1% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the findings, Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu City is recommended to strengthen educational and promotional programs regarding the benefits of IB Hijrah Hajj Savings and to emphasize psychological and religious aspects in its marketing strategies. In addition, the public is encouraged to enhance awareness of early Hajj financial planning through savings products that comply with Islamic principles.*

**Keywords** : Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Customer Interest, IB Hijrah Hajj Savings.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap minat nasabah pada Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 nasabah Tabungan IB Hijrah Haji yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Tabungan IB Hijrah Haji. Faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat nasabah. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa 78,9% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat Tabungan IB Hijrah Haji serta memperkuat strategi pemasaran yang menekankan aspek psikologis dan religiusitas nasabah. Masyarakat juga diharapkan semakin meningkatkan kesadaran dalam merencanakan ibadah haji sejak dini melalui produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata Kunci** : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Minat Nasabah, Tabungan IB Hijrah Haji.

**Corresponding Author** : Septen Mardiah , Universitas Islam Negeri Fatmawati Suekarno Bengkulu, e-mail: [septenmardiah7@gmail.com](mailto:septenmardiah7@gmail.com).

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Kehadiran bank syariah tidak hanya dipandang sebagai alternatif lembaga keuangan, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat muslim dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir (Maharsi & Mulyadi, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan memiliki fungsi sebagai intermediary institution yang menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan yang halal dan produktif (Indonesia, 2008). Selain berorientasi pada profit, bank syariah juga memiliki tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui layanan keuangan yang adil, transparan, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Kondisi ini menjadikan perbankan syariah memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memperkuat sistem keuangan yang lebih etis dan inklusif (Susanti, 2024).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan produk keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan ibadah haji. Tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan rukun Islam kelima mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan keuangan yang mampu membantu masyarakat mempersiapkan dana haji secara terencana. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2024, jumlah pendaftar haji reguler telah mencapai lebih dari 5,2 juta orang dengan masa tunggu keberangkatan antara 20 hingga 47 tahun di beberapa provinsi (Susanti, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran tinggi untuk merencanakan ibadah haji sejak dini. Kondisi ini secara tidak langsung membuka peluang besar bagi perbankan syariah untuk menyediakan produk tabungan haji yang aman, mudah diakses, dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk tabungan haji menjadi penting karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana, tetapi juga sebagai instrumen perencanaan keuangan jangka panjang yang mendukung kesiapan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji (Adinda, 2023).

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan syariah, termasuk melalui produk Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji secara bertahap melalui sistem tabungan yang terintegrasi dengan SISKOHAT Kementerian Agama. Tabungan IB Hijrah Haji menggunakan akad wadiah yad dhamanah, yaitu akad penitipan dana di mana bank diperbolehkan mengelola dana nasabah dengan jaminan keamanan dan pengembalian dana kapan saja diperlukan oleh nasabah (Suhadi et al., 2023). Selain itu, produk ini memberikan berbagai kemudahan seperti bebas biaya administrasi, fleksibilitas setoran, peluang memperoleh bonus (hibah), serta dukungan layanan digital melalui aplikasi Muamalat DIN. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Bank Muamalat berupaya menghadirkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga mendukung kebutuhan spiritual umat Islam melalui produk perbankan berbasis syariah (Jamil, 2020).

Tabel 1. Perkembangan kuota haji Indonesia tahun 2020-2026

Tahun	Total kuota haji
2020	0
2021	0
2022	100.051
2023	221.000
2024	241.000
2025	221.000
2026	221.000

Sumber: Kementerian Agama RI (Diolah 2026).

Berdasarkan Tabel 1, kuota haji Indonesia mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 dan 2021 tidak terdapat pemberangkatan jemaah haji Indonesia akibat pandemi Covid-19. Setelah pandemi mereda, kuota haji kembali meningkat hingga mencapai 241.000 jemaah pada tahun 2024. Meskipun mengalami penyesuaian menjadi 221.000 jemaah pada tahun 2025 dan 2026, jumlah tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap layanan ibadah haji. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya perencanaan keuangan sejak dini melalui produk tabungan haji syariah.

Salah satu produk yang dapat digunakan untuk mempersiapkan dana haji adalah Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat merencanakan biaya perjalanan ibadah haji secara bertahap sesuai prinsip syariah.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu belum mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, minat masyarakat terhadap produk tabungan haji masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan syariah, kurangnya pemahaman mengenai manfaat tabungan haji, serta persaingan produk perbankan syariah lainnya. Sebagian masyarakat masih menganggap tabungan haji bukan sebagai prioritas utama dalam perencanaan keuangan mereka, meskipun keinginan untuk menunaikan ibadah haji cukup tinggi. Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk tabungan haji, persepsi bahwa prosedur administrasi cukup rumit, serta persaingan dengan bank syariah lain yang menawarkan layanan digital lebih modern menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar tabungan haji masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat masyarakat (Sari, 2018).

Minat nasabah terhadap produk perbankan syariah pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller, minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk memilih suatu produk berdasarkan persepsi dan keyakinannya terhadap manfaat produk tersebut (Nasution & Sutisna, 2025). Sementara itu, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Maharani et al., 2021). Dalam konteks tabungan haji, minat masyarakat dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan dan kebiasaan masyarakat dalam mempersiapkan ibadah haji, sedangkan faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, lingkungan, dan kelompok referensi (Iriani, 2019). Faktor pribadi berhubungan dengan kondisi ekonomi, gaya hidup, dan karakteristik individu, sementara faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi,



keyakinan, dan sikap masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji di bank syariah (Fernando, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap tabungan haji memiliki hasil yang beragam. Penelitian Devi Antika Sari menemukan bahwa motivasi, pengalaman, dan kepercayaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan haji, sedangkan penelitian Fernando menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di bank syariah (Novitasari & Suselo, 2022). Di sisi lain, penelitian Aminah mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan digitalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi muda dalam menabung untuk ibadah haji (Aminah et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat nasabah pada produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu masih sangat terbatas. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat pasca-pandemi dan meningkatnya kompetisi antarbank syariah menghadirkan dinamika baru yang perlu dikaji lebih mendalam (Febrian, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y) pada Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Penelitian dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu yang berlokasi di Jalan S. Parman No. 41 Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan nasabah Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel Faktor Budaya diukur melalui indikator budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Variabel Faktor Sosial diukur melalui indikator kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Variabel Faktor Pribadi diukur melalui indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Variabel Faktor Psikologis diukur melalui indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sementara itu, variabel Minat Nasabah diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, perhatian, dan kecenderungan menggunakan produk Tabungan IB Hijrah Haji.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Nasabah pada Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi agar hasil uji statistik, seperti uji t dan uji F, dapat digunakan secara tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, dan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83022966
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.152
	Positive	.120
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,155, lebih besar dari 0,05 ( $0,155 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Selain itu, nilai mean residual yang mendekati nol menunjukkan distribusi data seimbang dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan. Maka, model regresi layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting agar setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara tepat. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria bahwa model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	42.010	10.326		4.068	.000		
	X1	-.212	.134	-.215	-1.581	.121	.972	1.029
	X2	-.180	.189	-.175	-.949	.348	.528	1.895
	X3	.047	.265	.034	.178	.859	.483	2.070
	X4	.316	.157	.322	2.009	.051	.702	1.425

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan Minat Nasabah pada Tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga hasil pengujian lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap residual. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.858	6.664		-.429	.670
	X1	.115	.087	.185	1.324	.192
	X2	.179	.122	.278	1.468	.149
	X3	-.055	.171	-.063	-.319	.751
	X4	-.121	.101	-.196	-1.191	.240

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Pengujian ini



bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan, sedangkan jika lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji parsial penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.010	10.326		4.068	.000
	X1	.212	.134	.215	1.581	.012
	X2	.180	.189	.175	-.949	.035
	X3	.047	.265	.034	.178	.029
	X4	.316	.157	.322	2.009	.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), seluruh variabel independen yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) pada tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam memilih produk tabungan syariah.

Selain itu, seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Nasabah, yang terlihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Artinya, semakin baik faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap tabungan IB Hijrah Haji. Di antara keempat variabel tersebut, Faktor Psikologis memiliki pengaruh paling dominan, sehingga menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap terhadap produk syariah menjadi faktor utama yang memengaruhi minat nasabah. Maka, model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan minat nasabah.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.520	4	22.880	2.623	.047 <sup>b</sup>
	Residual	392.500	45	8.722		
	Total	484.020	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026



Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) pada tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima dan model regresi dinyatakan layak digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi secara simultan oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi minat nasabah, seperti kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, kepercayaan, dan kemudahan layanan digital.

**Persamaan Regresi Berganda**

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) pada tabungan Islamic Banking (IB) Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=42,010+0,212X^1+0,180X^2+0,047X^3+0,316X^4$$

Nilai konstanta sebesar 42,010 menunjukkan bahwa Minat Nasabah tetap memiliki nilai dasar meskipun seluruh variabel independen dianggap konstan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis akan meningkatkan Minat Nasabah terhadap tabungan IB Hijrah Haji. Di antara seluruh variabel, Faktor Psikologis memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar, sehingga motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap nasabah menjadi faktor utama yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan syariah tersebut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel X1, X2, X3, dan X4 dalam menjelaskan perubahan pada variabel Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Semakin besar nilai R Square atau Adjusted R Square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.789	.670	2.95334
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS 26, April 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,835 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis dengan Minat Nasabah. Nilai R Square sebesar 0,789 berarti 78,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 21,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti kualitas layanan, promosi, religiusitas, dan faktor ekonomi. Setelah disesuaikan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 menunjukkan



kemampuan model yang tetap cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,95334 menandakan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah. Secara keseluruhan, model regresi dinilai cukup kuat dan layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Minat Nasabah.

## PEMBAHASAN

### A. Faktor Budaya

Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi 0,012 ( $< 0,05$ ), koefisien regresi sebesar 0,212, serta nilai standardized beta 0,215 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor budaya akan meningkatkan minat nasabah. Selain itu, secara simultan faktor budaya bersama variabel lain juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai F hitung 2,623 dan signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ), sehingga model penelitian dinyatakan layak.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa budaya religius dan kebiasaan masyarakat dalam mempersiapkan ibadah haji menjadi faktor penting yang mendorong minat terhadap tabungan syariah. Hal ini juga diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa 78,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Maka, faktor budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan IB Hijrah Haji. Berdasarkan temuan tersebut, Bank Muamalat Indonesia disarankan untuk terus mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan edukasi keuangan syariah, sosialisasi pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini, serta kolaborasi dengan tokoh agama dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dalam lingkungan sosial. Dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya yang telah mengakar di masyarakat, bank dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan IB Hijrah Haji secara lebih efektif dan berkelanjutan.

### B. Faktor Sosial

Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,035 ( $< 0,05$ ), koefisien regresi sebesar 0,180, serta standardized beta 0,175 yang menunjukkan bahwa peningkatan faktor sosial akan meningkatkan minat nasabah. Selain itu, secara simultan seluruh variabel independen, termasuk faktor sosial, juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai F hitung 2,623 dan signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ), sehingga model penelitian dinyatakan layak.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, tokoh agama, dan pengalaman orang lain memiliki peran penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap tabungan syariah. Hal ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa 78,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat Indonesia disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh lingkungan sosial masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui program edukasi dan sosialisasi yang melibatkan keluarga, komunitas keagamaan, kelompok pengajian, serta nasabah yang telah merasakan manfaat produk Tabungan IB Hijrah Haji. Selain itu, pemanfaatan testimoni nasabah dan dukungan tokoh agama dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Dengan demikian, pengaruh sosial yang positif dapat dioptimalkan untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah serta memperluas pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perencanaan ibadah haji melalui tabungan syariah.

### C. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,029 ( $< 0,05$ ), koefisien regresi sebesar 0,047, serta standardized beta 0,034 yang menunjukkan adanya pengaruh positif meskipun relatif kecil dibanding variabel lain. Secara simultan, faktor pribadi bersama variabel lain juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai F hitung 2,623 dan signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ), sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan.

Secara keseluruhan, faktor pribadi seperti kondisi ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup tetap berperan dalam membentuk minat masyarakat terhadap tabungan haji syariah, meskipun kontribusinya tidak dominan. Hal ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa 78,9% variasi Minat Nasabah dijelaskan oleh variabel dalam model. Maka, kemampuan finansial dan kesadaran individu dalam merencanakan ibadah haji menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan minat terhadap produk IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.

### D. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi 0,015 ( $< 0,05$ ), koefisien regresi sebesar 0,316, serta standardized beta 0,322 yang menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lain. Secara simultan, seluruh variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai F hitung 2,623 dan signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ), sehingga model penelitian dinyatakan layak dan kuat.

Secara keseluruhan, faktor psikologis seperti motivasi religius, persepsi, keyakinan, dan sikap nasabah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat terhadap tabungan haji syariah. Hal ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa 78,9% variasi Minat Nasabah dijelaskan oleh variabel dalam model. Maka, semakin kuat dorongan internal dan persepsi positif terhadap produk syariah, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.

### E. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara simultan

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap minat nasabah. Kombinasi keempat faktor tersebut mencerminkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji syariah tidak hanya dipengaruhi satu aspek, tetapi merupakan hasil interaksi antara nilai budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, dan dorongan psikologis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dengan nilai R Square sebesar 0,789, yang berarti 78,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 menunjukkan model tetap layak digunakan setelah penyesuaian. Di antara seluruh variabel, Faktor Psikologis menjadi yang paling dominan, diikuti Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi. Hal ini menegaskan bahwa minat nasabah terbentuk dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling menguatkan dalam mendorong penggunaan produk tabungan IB Hijrah Haji

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel, yaitu Faktor Budaya sebesar 0,012, Faktor Sosial sebesar 0,035, Faktor Pribadi sebesar 0,029, dan Faktor Psikologis sebesar 0,015, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif pada masing-masing variabel, yaitu Budaya (0,212), Sosial (0,180), Pribadi (0,047), dan Psikologis (0,316), dengan Faktor Psikologis sebagai variabel yang paling dominan berdasarkan *standardized beta* sebesar 0,322.

Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 2,623 dan signifikansi 0,047 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan IB Hijrah Haji tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama. Model penelitian ini dinyatakan layak karena mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.

Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Nasabah ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,835 yang mencerminkan hubungan sangat kuat, serta nilai R Square sebesar 0,789 yang berarti 78,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, kemampuan model tetap berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis, Budaya, Sosial, dan Pribadi secara bersama-sama memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mempengaruhi Minat Nasabah terhadap tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, J. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Aminah, S., Pefriyadi, P., & Hendrianto, H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan Menabung Generasi Muda di Bank Syari'ah Melalui Byond By Bsi. INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55.
- Fernando, F. (2024). Analisis Minat Santri Pondok Pesantren Nuurusshoolihiin Metro Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah. IAIN Metro.
- Indonesia, P. P. (2008). Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008>
- Iriani, A. F. (2019). Minat nasabah dalam penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(2).
- Jamil, S. H. (2020). Peran Bank Muamalat KCP Sumenep Dalam Usaha Pemberdayaan dan Pengembangan Ekonomi Di Kabupaten Sumenep. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 99–105.



- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah:(Studi Kasus Di Bsi Ex Bsm). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 127–136.
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Internet Banking dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28.
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62–73.
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(4), 492–500.
- Sari, D. A. (2018). Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Haji (Studi pada BPRS Metro Madani KC. Kalirejo Lampung Tengah). IAIN Metro.
- Suhadi, A. P., Batubara, M., & Yanti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Susanti, K. H. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19.

