

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu dorongan batin yang menuntun individu untuk tertarik dan berupaya memperoleh atau mencapai sesuatu yang diinginkan.¹ Dalam perilaku konsumen, minat muncul ketika seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, disertai dengan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentangnya.² Menurut Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab, minat terdiri atas perangkat mental yang melibatkan perasaan, harapan, pendirian, dan kecenderungan tertentu yang mengarahkan individu kepada objek yang disukai.³

Konsumen atau nasabah dalam ekonomi dan perbankan adalah pihak yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau lembaga keuangan tanpa tujuan untuk menjualnya kembali. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa konsumen merupakan bagian penting dalam sistem pemasaran, di mana mereka menjadi pusat perhatian dari setiap strategi bisnis. Dalam paradigma pemasaran modern, konsumen disebut sebagai “raja”, artinya seluruh aktivitas bisnis

¹Sri Maharsi and Yuliani Mulyadi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 1 (2017): h. 28.

² Annisa Fitri Iriani, “Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo,” *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2, no. 2 (2019), h. 77.

³ Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2023): h. 57.

seharusnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Dalam dunia perbankan, istilah konsumen lebih dikenal dengan sebutan nasabah. Nasabah merupakan individu atau badan hukum yang memiliki hubungan transaksi dengan bank, baik dalam bentuk simpanan, pinjaman, maupun layanan keuangan lainnya. M. Nur Rianto Al Arif mendefinisikan nasabah sebagai pihak yang memiliki rekening dan berinteraksi dengan bank secara langsung, baik melalui tabungan, deposito, maupun produk pembiayaan.⁵

Kedudukan nasabah sangat penting karena menjadi indikator keberhasilan sebuah bank. Jumlah dan loyalitas nasabah mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Namun, dalam praktiknya, banyak bank yang masih memandang nasabah semata sebagai sumber keuntungan (*profit-oriented*), bukan sebagai pihak yang harus mendapatkan pelayanan prima. Hal ini bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai keadilan, kejujuran, dan pelayanan yang berorientasi pada keberkahan, bukan sekadar profit.⁶

⁴ Mislah Hayati Nasution and Sutisna Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): h. 73.

⁵ Tri Astuti and Rr Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): h. 198.

⁶ Mukhtisar Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2021): h. 72.

Untuk memahami pikiran dan perilaku nasabah, lembaga keuangan perlu memperhatikan beberapa aspek penting, di antaranya memahami tujuan dan kebutuhan nasabah, mengetahui cara nasabah memprioritaskan kebutuhannya, memahami peran produk bank dalam membantu mereka mencapai tujuan tersebut, serta mampu menawarkan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi nasabah.⁷

Adapun poin-poin penting yang harus diperhatikan bank dalam memahami nasabah meliputi:⁸

- 1) Memahami tujuan dan sasaran yang ingin dicapai nasabah.
- 2) Mengetahui prioritas dan urutan kebutuhan nasabah.
- 3) Memahami bagaimana produk atau layanan dapat membantu pencapaian tujuan nasabah.
- 4) Menyusun strategi pelayanan untuk membantu nasabah mengatasi kendala dalam mencapai tujuan keuangan mereka.

b. Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dapat dipersepsikan dengan indikator-indikator sebagai berikut:⁹

- 1) Minat Tradisional, adalah hasrat seseorang untuk mempunyai atau membeli sebuah produk.

⁷ Evi Yani et al., “Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model,” *Jurnal informatika* 5, no. 1 (2018): h. 42.

⁸ Sarida Sirait and Calvin Sinaga, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 3, no. 1 (2020): h. 256.

⁹ Sylvina Intan Rahmawati, Miti Yarmunida, and Herlina Yustati, “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): h. 506.

- 2) Minat Refrensial, adalah antusiasme seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, adalah minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi yang berkualitas pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, adalah minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi untuk memperlihatkan sisi positif dari produk tersebut.

c. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dapat diartikan sebagai minat beli (*willingness to buy*), yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Menurut Kinnear dan Taylor pada tahun 1995, minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler pada tahun 2002, minat beli timbul setelah individu mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang dilihat atau diketahui, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencoba hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut.¹¹

¹⁰ Afridayanti Surbakti, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Perusahaan Asuransi," *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi* 2, no. 2 (2022): h. 220.

¹¹ Garnis Eka Maulida Santoso and Pontjo Bambang Mahargiono, "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 12, no. 8 (2023), h. 37.

Keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian atau membuka rekening apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan, seperti biaya, waktu, atau risiko. Sebaliknya, jika manfaat tersebut dianggap lebih kecil, maka dorongan untuk membeli atau menjadi nasabah akan melemah dan konsumen cenderung mencari alternatif produk lain. Proses ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya bergantung pada kebutuhan rasional semata, tetapi juga pada faktor emosional dan sosial yang membentuk persepsi terhadap produk.¹²

Selain itu, dorongan untuk membeli atau menjadi nasabah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, promosi, lingkungan sosial, serta pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dorongan tersebut kemudian diolah dalam diri individu berdasarkan karakteristik pribadi seperti motivasi, kepribadian, dan keyakinan terhadap lembaga keuangan. Motivasi menjadi salah satu faktor penting karena dapat mendorong seseorang untuk mewujudkan niatnya menjadi tindakan nyata, misalnya dengan membuka tabungan haji di bank syariah karena dorongan spiritual dan keinginan menjalankan ibadah sesuai prinsip Islam.¹³

¹² Feby Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik," *Ekono Insentif* 13, no. 1 (2019): h. 55.

¹³ Erna Dewi Tria and Toufan Aldian Syah, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap," *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 2 (2021): h. 94.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat menjadi nasabah merupakan kecenderungan atau dorongan individu untuk bertindak sebelum keputusan akhir diambil untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dalam penelitian ini, indikator minat menjadi nasabah mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) ketertarikan, yang ditunjukkan dengan rasa ingin tahu dan keinginan memiliki produk; (2) keinginan, berupa niat untuk mencoba atau menggunakan produk; dan (3) keyakinan, yaitu rasa percaya diri terhadap manfaat, kualitas, dan nilai keberkahan dari produk yang ditawarkan bank syariah.

d. Macam-macam Minat

Abdul Rahaman Shaleh dan Muhhhub Abdul Wahab dalam Prabowo, membagi minat menjadi tiga macam yaitu:¹⁴

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi dua jenis:
 - a) Minat Primitif, yaitu minat yang muncul karena kebutuhan jasmani seperti makan dan minum.
 - b) Minat Kultural, yaitu minat yang timbul dari hasil proses belajar dan pengalaman hidup, biasanya dimiliki oleh individu yang terdidik serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap hal-hal yang bernilai.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi dua:
 - a) Minat Intrinsik, yaitu minat yang berasal dari dalam diri individu dan berhubungan langsung dengan aktivitas sehari-hari.

¹⁴ IJKG Prabowo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5, no. 3 (2023): h. 256.

- b) Minat Ekstrinsik, yaitu minat yang muncul karena adanya tujuan akhir atau dorongan dari luar diri individu terhadap suatu kegiatan.
- 3) Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dibedakan menjadi empat:
- a) *Expressed Interest*, yaitu minat yang diungkapkan secara langsung melalui pernyataan mengenai hal yang disukai atau tidak disukai.
 - b) *Manifested Interest*, yaitu minat yang diungkapkan melalui pengamatan terhadap tindakan atau aktivitas nyata individu.
 - c) *Tested Interest*, yaitu minat yang diketahui melalui hasil tes objektif yang mengukur kecenderungan seseorang terhadap suatu bidang.
 - d) *Inventoried Interest*, yaitu minat yang diungkapkan menggunakan instrumen berupa daftar pernyataan tentang hal-hal yang disukai atau tidak disukai oleh individu.
- e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Dalam beberapa literatur terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih produk. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah:¹⁵

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan dasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya yang memberikan identifikasi

¹⁵ Imam Anendro, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E-Money," *UIN Sunan Kalijaga* (2021).

dan sosialisasi lebih spesifik kepada para anggotanya. Subbudaya tersebut dapat mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, maupun wilayah geografis. Ketika suatu subbudaya tumbuh besar dan memiliki potensi ekonomi yang kuat, perusahaan sering kali merancang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik mereka. Seorang individu yang tumbuh di negara berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan sosial, dan kebiasaan hidup.

Adapun indikator dari faktor budaya adalah sebagai berikut:¹⁶

- a) Nilai-nilai keagamaan (religiusitas dalam memilih produk syariah)
- b) Kebiasaan/tradisi menabung untuk ibadah (haji/umrah)
- c) Pengaruh adat dan norma masyarakat
- d) Subkultur (kelompok sosial/daerah tertentu)
- e) Kelas sosial dalam masyarakat (status ekonomi & gaya hidup)

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku konsumen, karena individu tidak hidup secara terpisah, melainkan selalu berada dalam lingkungan sosial yang memengaruhi sikap dan keputusannya. Kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas tertentu, dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pilihan seseorang,

¹⁶ Nasution and Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking."

termasuk dalam memilih produk perbankan syariah. Kelompok ini mampu membentuk persepsi, gaya hidup, serta konsep diri individu melalui interaksi sosial yang terjadi, bahkan dalam beberapa kondisi dapat menimbulkan tekanan sosial (*social pressure*) yang mendorong seseorang untuk mengikuti pilihan kelompoknya. Selain itu, keluarga sebagai unit sosial terkecil memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Keluarga orientasi memberikan dasar nilai-nilai agama, ekonomi, dan sosial sejak dini, sedangkan keluarga prokreasi berperan dalam menentukan keputusan konsumsi sehari-hari, termasuk dalam perencanaan keuangan seperti menabung untuk ibadah haji.¹⁷

Peran dan status sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa. Setiap individu memiliki peran yang berbeda dalam berbagai kelompok sosial, seperti dalam keluarga, organisasi, maupun masyarakat, dan masing-masing peran tersebut melekat dengan status sosial tertentu. Status sosial ini sering kali tercermin dalam pola konsumsi, di mana individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan posisi sosialnya untuk mempertahankan citra diri atau memperoleh pengakuan dari lingkungan. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan untuk menggunakan produk seperti tabungan haji tidak hanya didasarkan pada kebutuhan

¹⁷ Christine Clara Caroline and Theresia Dwi Hastuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori Tam," *Keunis (Keuangan Dan Bisnis)* 9, no. 2 (2021): h. 160.

fungsional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh dorongan untuk menunjukkan identitas religius dan status sosial di masyarakat.¹⁸

Adapun indikator dari faktor sosial adalah sebagai berikut.¹⁹

- a) Pengaruh kelompok referensi (teman, komunitas, lingkungan)
- b) Pengaruh keluarga (orang tua, pasangan, anak)
- c) Peran individu dalam kelompok sosial
- d) Status sosial dalam masyarakat
- e) Interaksi sosial (frekuensi komunikasi dan pengaruh lingkungan sekitar)

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan aspek internal individu yang berhubungan dengan karakteristik personal yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial yang berbeda, sehingga keputusan dalam memilih produk, termasuk produk perbankan syariah seperti tabungan haji, akan sangat dipengaruhi oleh kondisi pribadi tersebut. Misalnya, seseorang dengan pendapatan stabil dan gaya hidup religius

¹⁸ Raja Sakti Putra Harhap, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan," *Sumber* 247 (2024): h. 215.

¹⁹ Sri Maharsi and Yuliani Mulyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 1 (2022): 18–28.

cenderung lebih memiliki minat untuk menabung dalam produk berbasis syariah dibandingkan individu dengan prioritas konsumsi lain. Oleh karena itu, faktor pribadi menjadi penting dalam memahami variasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan keuangan.²⁰

Adapun indikator dari faktor pribadi adalah sebagai berikut:²¹

- a) Usia dan tahap siklus hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Kondisi ekonomi (pendapatan, pengeluaran)
 - d) Gaya hidup
 - e) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal yang berkaitan dengan proses mental individu dalam mengambil keputusan konsumsi. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sementara persepsi menentukan bagaimana seseorang menafsirkan informasi yang diterima. Proses pembelajaran dari pengalaman sebelumnya juga membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi, sedangkan keyakinan dan sikap akan memengaruhi tingkat kepercayaan serta kecenderungan dalam memilih suatu produk. Dalam konteks perbankan syariah, faktor

²⁰ Destriana Maulani, Tubagus Rifqy Thantawi, and Miftakhul Anwar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bogor Dramaga," *Sahid Banking Journal* 2, no. 01 (2022): h. 82.

²¹ Ahmad Nurul Hamdani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung" (IAIN Ponorogo, 2021).

psikologis sangat berpengaruh karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap prinsip syariah, persepsi terhadap keamanan dan manfaat produk, serta dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan spiritual seperti persiapan ibadah haji.²²

Adapun indikator dari faktor psikologis adalah sebagai berikut:²³

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran (pengalaman)
- d) Keyakinan (*belief*)
- e) Sikap (*attitude*)

2. Tabungan *Islamic Banking* (IB) Hijrah Haji

- a. Pengertian Definisi Tabungan *Islamic Banking* (IB) Hijrah Haji

Tabungan *islamic banking* (IB) hijrah merupakan salah satu produk perbankan syariah yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dan berbelanja, baik di dalam maupun luar negeri. Melalui fasilitas kartu *Shar-E Debit* berlogo Visa, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi secara mudah dan aman, serta menikmati berbagai program subsidi belanja yang ditawarkan di sejumlah merchant lokal maupun internasional. Hal ini menjadikan tabungan *islamic banking* (IB) hijrah tidak hanya berfungsi sebagai

²² Khoirani Khoirani, Andri Brawijaya, and Muhamad Komarudin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bogor," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): h. 48.

²³ Mohamad Salman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah," *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2023): 31–37.

sarana penyimpanan dana, tetapi juga sebagai instrumen transaksi modern yang efisien sesuai dengan prinsip syariah.²⁴

Tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji adalah varian khusus dari produk tabungan *islamic banking* (IB) hijrah yang difokuskan untuk membantu nasabah mewujudkan niat menunaikan ibadah haji. Produk ini memberikan kemudahan dalam merencanakan dana haji secara bertahap sesuai kemampuan finansial masing-masing nasabah. Melalui sistem setoran yang fleksibel, nasabah dapat menabung dengan nominal yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan keuangannya.

Tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji juga memiliki fungsi strategis dalam membantu nasabah mencapai perencanaan keuangan syariah yang berorientasi spiritual. Produk ini dirancang agar nasabah tidak hanya menabung untuk kepentingan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk persiapan ibadah yang bernilai akhirat.²⁵

Dengan berbagai kemudahan dan keunggulannya, tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat muslim yang ingin merencanakan perjalanan ibadah haji dengan aman, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Selain itu, keberadaan produk ini juga mencerminkan komitmen perbankan syariah dalam mendukung

²⁴ Devi Novitasari and Dedi Suselo, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* 2, no. 4 (2022): h. 500.

²⁵ Rika Alfya Desy, "Implementasi Akad Wadiah Pada Tabungan IB Hijrah Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan" (IAIN Padangsidimpuan, 2021).

kehidupan religius umat Islam melalui layanan keuangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai-nilai keberkahan dan kemaslahatan.²⁶

b. Syarat Pembukaan Tabungan *Islamic Banking* (IB) Hijrah Haji

1) Jenis rekening

Rekening perorangan dan dapat diperuntukan atas nama anak (dibawah 17 tahun).

2) Akad

Wadiah yad dhamanah (akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpanan dana).

3) Syarat pembukaan rekening:

a) Untuk WNI: fotocopi KTP/SIM/PASPOR dan NPWP atau surat pernyataan.

b) Untuk WNA: fotocopi paspor /KITAS/KITAP, Mengisi formulir pembukaan rekening dan *tax registration*.

c) Untuk anak-anak: identitas orang tua (KTP dan NPWP), akte kelahiran atau kartu keluarga.

4) Setoran awal: tidak ada (Rekening Tabungan Jemaah Haji (RTJH): 25 juta)

5) Saldo minimum: tidak ada

6) Persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi haji

a) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP atau bukti identitas lainnya yang sah.

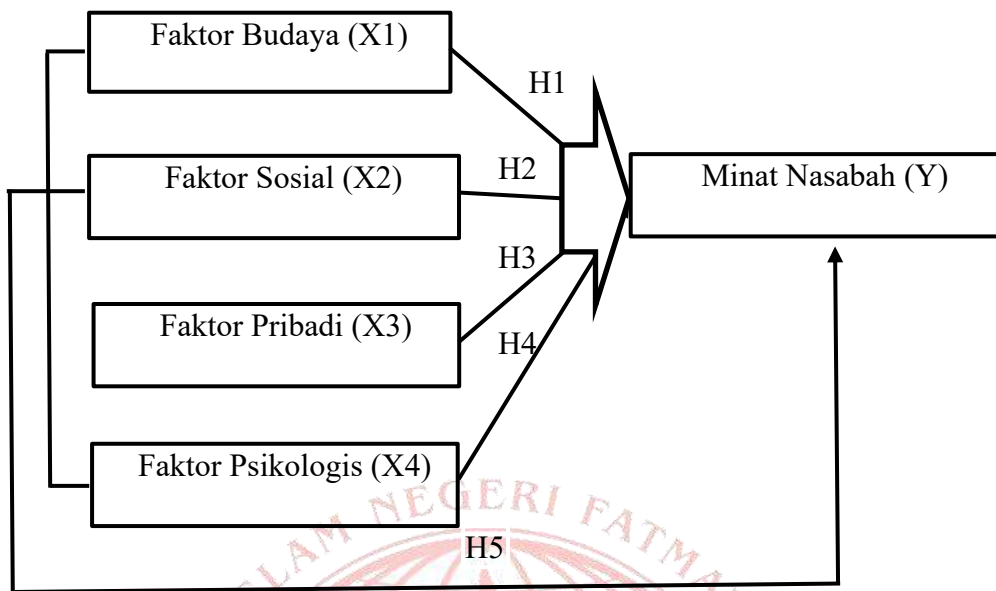
²⁶ Angga Putra Suhadi, Maryam Batubara, and Nursantri Yanti, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda Pada Generasi Milenial Di Bank Muamalat Cabang Stabat," *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (2023).

- b) Asli kartu keluarga.
- c) Asli akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akte nikah atau ijazah
- d) Buku Tabungan
- e) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk bank)
- f) Pas foto untuk kantor KEMENAG sesuai identitas.
- g) Wajib ke kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.²⁷

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai dasar menjelaskan keterkaitan antara berbagai faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan kebiasaan masyarakat, faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan dan kelompok referensi, faktor pribadi menyoroti karakteristik individu seperti usia dan pendapatan, sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan sikap nasabah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

²⁷ Ilma Musdalifah, Dian Cahyani Putri, and Nadia Azalia Putri, "Implementasi Pembukaan Tabungan Ib Hijrah Haji Melalui Mdin Pada Bank Muamalat Kc Jember," *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 04 (2023): h. 28.



Sumber: Diadopsi dan dimodifikasi dari model Kotler dan Keller tahun 2016

Gambar2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen terdiri dari Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4), yang masing-masing diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y) pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu. Keempat faktor tersebut diasumsikan saling berinteraksi dan secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk minat nasabah untuk memilih produk tabungan syariah tersebut.

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Ha1: Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- H01: Faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- Ha2: Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- H02: Faktor social tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- Ha3: Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- H03: Faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- Ha4: Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.
- H04: Faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *islamic banking* (IB) hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kota Bengkulu.

Ha5: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

H05: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

