MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Aulia Baiti Hikmah[1], Wahyi Busyro[2], Putri Jamilah[3]
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam,
Universitas Muhammadiyah Riau
***Email*: baitihikmahaulia@gmail.com[1]**

Abstract

This study aims to analyze the effects of religiosity, motivation, and Islamicfinancial literacyon Generation Z's interest in using Hajj savingsproducts at Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudirman 1 Branch, Pekanbaru. The study used a quantitative causal-associative approach. A total of 100 respondents were selected using the Cochran formula andsimple random sampling. Data were collected through a Likert-scalequestionnaire, interviews, and documentation. Data were analyzed usingvalidity,reliability, classical assumption,multiple linear regression,t-test,F-test, and coefficient of determination. The results show that religiosity, motivation, and Islamicfinancial literacyeach have a positive and significant effect on interest. The three variables also have a significant simultaneous effect, with an F value of 219.167 and an R Square value of 0.873.

***Keywords**: Religiosity; Motivation; Islamicfinancial Literacy; Interest; Hajj Savings*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Sudirman 1 Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan tekniksimple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Ketiga variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan, dengan nilai F hitung 219,167 dan R Square 0,873.

Kata Kunci: Religiusitas; Motivasi; Literasi Keuangan Syariah; Minat; Tabungan Haji

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa layanan keuangan berbasis prinsip syariah semakin relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perbankan syariah tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi, tetapi juga menyediakan produk yang dirancang sesuai prinsip syariah. Salah satu produk yang memiliki keterkaitan kuat dengan kebutuhan ibadah adalah tabungan haji. Produk tersebut memberikan sarana bagi

ISSN : 3025-9495

masyarakat untuk mempersiapkan dana haji secara bertahap sehingga keputusan menabung berkaitan dengan tujuan finansial sekaligus tujuan keagamaan dan perencanaan jangka panjang (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Tabungan haji menjadi semakin penting karena penyelenggaraan ibadah haji berkaitan dengan kemampuan finansial dan waktu tunggu keberangkatan. Data dalam skripsi menunjukkan kuota haji Provinsi Riau meningkat dari 4.482 jemaah pada 2022 menjadi 5.047 jemaah pada 2023 dan 5.273 jemaah pada 2024. Peningkatan kuota berjalan bersamaan dengan tingginya jumlah pendaftar sehingga masyarakat perlu melakukan persiapan finansial sejak lebih dini (Kementerian Agama RI, 2024).

Kondisi tersebut memberikan ruang bagi Generasi Z untuk mulai mengenal dan menggunakan produk keuangan syariah sejak usia produktif. Generasi Z tumbuh dalam lingkungandigitalsehingga dekat dengan informasi dan berbagai alternatif layanan keuangan. Kedekatan tersebut menjadi peluang bagi perbankan syariah untuk memperluas edukasi produk tabungan haji, tetapi keputusan menggunakan produk tetap dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengetahuan individu.

Dalam konteks perilaku keuangan, minat merupakan tahap penting sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.Theory of Planned Behaviormenjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Kerangka tersebut relevan karena minat menggunakan tabungan haji berkaitan dengan keyakinan, dorongan, serta kemampuan individu dalam memahami dan mempertimbangkan produk keuangan syariah.

Religiusitas menjadi faktor pertama yang relevan karena keputusan menggunakan tabungan haji mempunyai dimensi spiritual. Individu yang menjadikan nilai agama sebagai pedoman cenderung mempertimbangkan kesesuaian syariah dalam aktivitas ekonomi. Dalam penelitian ini, religiusitas dipahami melalui dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, dan pengetahuan agama sebagaimana kerangka Glock dan Stark yang digunakan dalam skripsi (Glock & Stark, 1965; Ancok & Suroso, 2011).

Selain religiusitas, motivasi dapat menjelaskan dorongan yang membuat seseorang bersedia melakukan persiapan finansial untuk tujuan tertentu. Motivasi dapat berasal dari dorongan internal maupun eksternal, termasuk keinginan menunaikan ibadah, mencapai tujuan pribadi, dukungan keluarga, dan pertimbangan sosial. Dorongan yang kuat dapat membuat seseorang lebih bersedia mencari informasi dan mempertimbangkan penggunaan tabungan haji.

Faktor berikutnya adalah literasi keuangan syariah. Pemahaman terhadap produk, akad, prinsip syariah, serta perencanaan keuangan membantu individu menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya. Penelitian mengenai literasi keuangan syariah pada masyarakat Riau menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan syariah dalam kemampuan masyarakat mengambil keputusan keuangan (Nesneri et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah membahas religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan dalam kaitannya dengan minat menggunakan produk keuangan syariah. Namun, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji pada BSI di Pekanbaru masih terbatas. Celah tersebut menjadi dasar untuk menguji pengaruh ketiga faktor secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku keuangan syariah dan kontribusi praktis bagi perbankan syariah dalam merancang edukasi serta pengembangan produk tabungan haji bagi generasi muda.

ISSN : 3025-9495

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory: Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan bagaimana keyakinan dan pertimbangan individu membentuk niat serta perilaku. TPB menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen tersebut memberikan kerangka untuk memahami keputusan individu ketika menghadapi suatu pilihan perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan minat Generasi Z menggunakan tabungan haji. Religiusitas diposisikan sebagai landasan nilai dan keyakinan yang dapat membentuk sikap terhadap perilaku keuangan yang sesuai syariah. Motivasi dipahami sebagai dorongan yang memperkuat kesiapan individu untuk bertindak, sedangkan literasi keuangan syariah berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan yang membantu individu mengambil keputusan. Dengan demikian, ketiga variabel mempunyai hubungan logis dengan pembentukan minat.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat penghayatan, pemahaman, dan pengamalan individu terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks Islam, religiusitas tidak terbatas pada ritual, tetapi juga tercermin dalam perilaku ekonomi dan keputusan yang mempertimbangkan prinsip halal serta kesesuaian syariah (Ancok & Suroso, 2011).

Glock dan Stark mengembangkan pengukuran religiusitas melalui dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, dan pengetahuan agama. Keempat dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini karena dapat menggambarkan religiusitas secara lebih menyeluruh. Nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi cara individu menilai produk keuangan dan membentuk kecenderungan memilih layanan yang dipandang sesuai keyakinannya (Glock & Stark, 1965).

Hubungan religiusitas dengan minat menggunakan tabungan haji dapat dijelaskan dari karakter produk yang menggabungkan fungsi keuangan dan tujuan ibadah. Individu yang memiliki komitmen keagamaan kuat dapat memandang persiapan dana haji sebagai bagian dari ikhtiar mencapai tujuan spiritual. Karena itu, religiusitas secara teoritis dapat memperkuat minat terhadap tabungan haji.

Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang mengarahkan seseorang melakukan tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam perilaku keuangan, motivasi dapat muncul dari kebutuhan pribadi, tujuan jangka panjang, manfaat yang diharapkan, maupun pengaruh lingkungan. Motivasi penting karena keputusan menabung membutuhkan komitmen dan konsistensi dalam mengalokasikan dana.

Dalam konteks tabungan haji, motivasi dapat berasal dari keinginan menunaikan ibadah haji, kesiapan finansial, dukungan keluarga, dan dorongan memiliki perencanaan keuangan yang terarah. Dorongan yang kuat dapat membuat seseorang lebih bersedia mencari informasi dan memilih produk yang membantu mencapai tujuan tersebut. Oleh sebab itu, motivasi diperkirakan berpengaruh terhadap minat.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu memahami dan menggunakan pengetahuan mengenai keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Literasi tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga kemampuan menerapkan pengetahuan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks perbankan syariah, pemahaman terhadap produk dan

prinsip syariah dapat membantu calon nasabah menentukan pilihan secara lebih rasional (Nesneri et al., 2023).

Pada penelitian ini, literasi keuangan syariah dikaitkan dengan pemahaman terhadap produk, akad, dan perencanaan keuangan syariah. Semakin baik pemahaman seseorang, semakin mudah baginya mengenali manfaat dan karakteristik tabungan haji. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kesiapan mengambil keputusan sehingga memperkuat minat menggunakan produk.

Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji

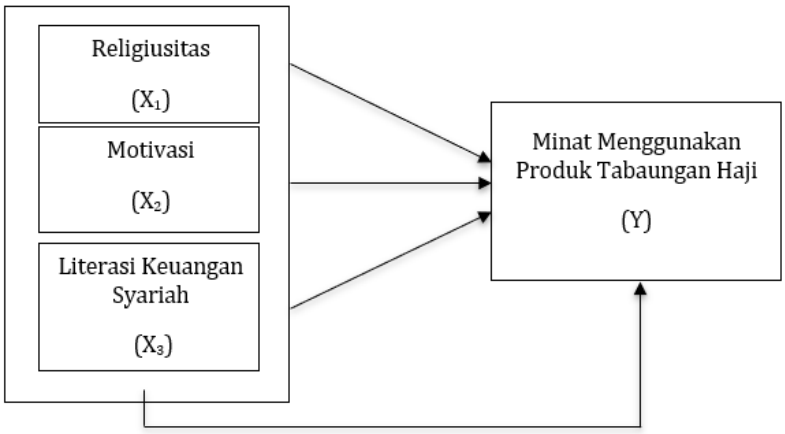
Minat menunjukkan kecenderungan psikologis seseorang untuk tertarik, mencari informasi, dan melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, minat diarahkan pada kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan produk tabungan haji. Minat menjadi penghubung penting antara pertimbangan internal individu dan kemungkinan munculnya perilaku penggunaan produk.

Minat menggunakan tabungan haji dapat muncul ketika seseorang menilai produk sesuai dengan kebutuhan, nilai keagamaan, tujuan finansial, dan kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, minat dipandang sebagai hasil dari berbagai pertimbangan, termasuk religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan religiusitas (X1), motivasi (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) sebagai variabel independen, sedangkan minat menggunakan produk tabungan haji (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen diuji secara parsial dan simultan. Hubungan tersebut didasarkan pada TPB, yaitu bahwa keyakinan, dorongan, dan persepsi kemampuan dapat berkontribusi terhadap pembentukan niat atau minat perilaku (Ajzen, 1991).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_1 Religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_0 Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_2 Motivasi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_0 Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_3 Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.

ISSN : 3025-9495

H_0 Religiusitas, motivasi dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.
H_4 Religiusitas, motivasi dan literasi keuangan syariah berpengaruh simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan haji.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hipotesis diuji melalui data numerik dan analisis statistik.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menjadi sasaran penelitian terkait penggunaan produk tabungan haji BSI di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran*:

$$n0 = (Z^2 \times p \times q) e^2$$

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data pendukung diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Instrumen mencakup indikator religiusitas, motivasi, literasi keuangan syariah, dan minat. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk melihat kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 32.

4. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Pekanbaru

PT Perbankan syariah di Indonesia bermula sejak 1980-an melalui inisiatif lembaga keuangan berbasis syariah, salah satunya Bait At-Tamwil Salman di Bandung dan beberapa koperasi di Jakarta. Perjalanan ini semakin kuat ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) menginisiasi pembentukan Tim Perbankan Syariah yang kemudian melahirkan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Kehadiran bank ini menjadi tonggak awal berkembangnya bank-bank syariah lain seperti BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang kemudian mendapatkan payung hukum lebih kokoh melalui Undang-Undang Perbankan Syariah tahun 2008.

Pada tahun 2021, pemerintah melakukan langkah strategis dengan menggabungkan tiga bank syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, menjadi satu entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger ini diresmikan pada Februari 2021 dengan tujuan memperkuat struktur permodalan, memperluas jangkauan layanan, dan menghadirkan bank syariah yang lebih kompetitif di tingkat nasional maupun internasional. Dengan lahirnya BSI, diharapkan Indonesia semakin siap menjadi salah satu pusat ekonomi syariah global.

Kehadiran Bank Syariah Indonesia ditandai dengan berdirinya sejumlah kantor cabang dan kantor cabang pembantu (KCP) yang memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan syariah. Beberapa di antaranya adalah BSI KC Pekanbaru Sudirman yang beralamat

di Jl. Jend. Sudirman No. 450, BSI KC Pekanbaru Sukajadi di Jl. Jend. Sudirman No. 484, BSI KC Panam Arengka di Ruko Panam Raya Permai No. 83, BSI KCP Panam di Jl. H.R. Soebrantas, serta BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad di Jl. Arifin Ahmad No. 7-9. Kantor-kantor ini melayani berbagai kebutuhan masyarakat seperti pembukaan rekening, pembiayaan, layanan ATM, hingga digital banking yang semakin memperkuat peran BSI di Kota Pekanbaru.

Logo dan Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Gambar 2. Logo BSI

Sumber:Wen resmi BSI

Logo Bank Syariah Indonesia yang bertuliskan BSI dengan simbol bintang di atasnya lalu bagian samping bertuliskan Bank Syariah Indonesia memiliki makna yang dalam dan penuh arti, tanda atau simbol bintang yang bersudut lima mereprentasikan Pancasila dengan 5 sila dan 5 rukun Islam yang berarti Bank Syariah Indonesia sangat menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam. Logo tersebut menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan Inovasi (Budiawati, 2021).

Logo Bank Syariah Indonesia juga memiliki makna yang mewakili “cahaya penuntun” yang melambangkan visi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang hadir sebagai sarana untuk menginspirasi kebaikan dan hal positif. Visi ini berpedoman kepada ayat Al-Qur’an Surah Ibrahim ayat 1: Alif Lam Ra. (BSI, 2024).

Visi Bank Syariah Indonesia untuk menjadi salah satu dari lima bank syariah terbesar di dunia, untuk mewujudkan visi tersebut, BSI membawa misi besar, yaitu memberikan akses seluas-luasnya terhadap solusi keuangan syariah di seluruh Indonesia. Bank ini menargetkan dapat melayani lebih dari 20 juta nasabah, menjadi salah satu dari lima bank dengan aset terbesar di Indonesia (mencapai lebih dari Rp500 triliun), serta memiliki nilai buku sebesar Rp50 triliun pada tahun 2025. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menetapkan tujuan untuk menjadi salah satu dari lima bank paling menguntungkan di Indonesia, dengan tingkat pengembalian ekuitas (ROE) mencapai 18%, serta memiliki valuasi pasar yang kuat dengan rasio *price-to-book* (PB) lebih dari 2. Di samping itu, BSI ingin menjadi perusahaan yang menjadi pilihan utama sekaligus kebanggaan bagi talenta-talenta terbaik di Tanah Air. (BSI, 2024).

4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk 100 responden dapat dilihat dari jenis kelaminnya yaitu sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Jumlah	100	100%

Berdasarkan pada table 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden atau yang dijadikan sempel dalam penelitian ini diperoleh dari para nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili Pekanbaru, lebih banyak perempuan dari pada laki-laki, yaitu terdapat sebanyak 65 responden atau 65% jawaban dan laki-laki sebanyak 35 responden atau 35% jawaban.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk 100 responden profil responden dilihat dari usianya adalah sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
14-17	9	9%
18-21	39	39%
22-25	42	42%
26-29	10	10%
Jumlah	100	100%

Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia pada table 4.3 menunjukan bahwa usia responden yang paling banyak yaitu usia 22-25 tahun yaitu sebanyak 42 responden (42%). Terdapat sebanyak 39 responden (39%) dengan usia 18-21 tahun, 10 responden (10%) dengan usia 26-29 tahun, dan yang paling sedikit yaitu terdapat 9 responden (9%) dengan usia lebih dari 14-17 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk 100 responden profil responden dilihat dari tempat tinggalnya adalah sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Pekanbaru	100	100%
Jumlah	100	100%

Hasil pengelompokan responden berdasarkan domisili pada tabel 4.3 menunjukan bahwa domisili responden keseluruhan di Kota Pekanbaru sebanyak 100 responden (100%).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Religiusitas (X1)	3,157	1,985	0,002	H1 diterima

ISSN : 3025-9495

Motivasi (X2)	4,791	1,985	0,002	H2 diterima
Literasi keuangan syariah (X3)	3,681	1,985	<0,001	H3 diterima

Sumber: Olahan data penelitian dengan SPSS versi 32

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji. Pada naskah skripsi terdapat ketidaksesuaian redaksional pada keputusan H3, berdasarkan nilai signifikansi <0,001, keputusan yang konsisten secara statistik adalah H3 diterima.

Hasil uji simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	957,970	3	319,323	219,167	<0,001
Residual	139,870	96	1,457		
Total	1097,840	99			

Sumber: Olahan data penelitian dengan SPSS versi 32

Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 219,167 dengan signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga H4 diterima. Artinya, religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji.

Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,394	0,873	0,869	1,20706

Sumber: Olahan data penelitian dengan SPSS versi 32

Nilai *R Square* sebesar 0,873 menunjukkan bahwa 87,3% variasi minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji dapat dijelaskan oleh religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah dalam model penelitian. Sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor seperti promosi, pelayanan bank, kemudahan layanan *digital*, kepercayaan, dan faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan keagamaan yang dimiliki responden, semakin besar kecenderungan mereka memiliki minat terhadap produk yang dipandang sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini selaras dengan TPB karena nilai dan keyakinan dapat membentuk sikap terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Secara substantif, tabungan haji memiliki karakter berbeda dari tabungan untuk kebutuhan konsumtif karena tujuan akhirnya berkaitan dengan pelaksanaan ibadah. Individu

ISSN : 3025-9495

yang menempatkan nilai agama sebagai pertimbangan penting dapat melihat penggunaan tabungan haji sebagai bagian dari persiapan ibadah sekaligus perencanaan keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai peran religiusitas dalam minat menggunakan produk keuangan syariah (Aulia & Fariantin, 2025).

Pengaruh Motivasi terhadap Minat

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan Generasi Z untuk mencapai tujuan keuangan dan spiritual dapat meningkatkan kecenderungan menggunakan tabungan haji. Motivasi memberikan arah pada tindakan, sehingga individu yang memiliki tujuan haji lebih kuat cenderung lebih terdorong untuk merencanakan dana dan mencari produk yang membantu mencapai tujuan tersebut.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Damya (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh motivasi terhadap minat menabung. Kesamaan hasil ini memperlihatkan bahwa motivasi merupakan faktor penting dalam keputusan keuangan syariah. Penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan menempatkan motivasi sebagai variabel independen pada produk tabungan haji dan Generasi Z di Pekanbaru.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat

Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk, akad, dan prinsip keuangan syariah membantu Generasi Z memahami manfaat dan karakteristik tabungan haji. Pemahaman yang lebih baik dapat mengurangi keraguan dalam memilih produk dan meningkatkan kesiapan untuk menggunakannya.

Temuan ini berkaitan dengan penelitian Nesneri et al. (2023) yang menempatkan literasi keuangan syariah sebagai kemampuan penting dalam memahami dan menggunakan produk keuangan syariah. Dengan demikian, peningkatan literasi tidak hanya relevan sebagai tujuan edukasi, tetapi juga sebagai strategi membangun minat terhadap produk bank syariah. Edukasi mengenai akad, mekanisme setoran, ketentuan produk, dan perencanaan dana haji dapat memperkuat pemahaman calon nasabah.

Pengaruh Secara Simultan

Secara simultan, religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat. Nilai F hitung sebesar 219,167 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa minat Generasi Z tidak cukup dijelaskan oleh satu faktor karena keputusan menggunakan tabungan haji dapat terbentuk dari kombinasi nilai keagamaan, dorongan untuk mencapai tujuan, dan kemampuan memahami produk.

Nilai *R Square* sebesar 0,873 memperkuat temuan tersebut karena sebagian besar variasi minat dalam penelitian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diuji. Meskipun demikian, nilai tersebut tidak berarti seluruh faktor penentu minat telah tercakup. Masih terdapat 12,7% variasi yang berasal dari faktor lain sehingga penelitian berikutnya dapat memperluas model.

Pendalaman Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan pola hubungan yang konsisten antara ketiga variabel bebas dengan minat Generasi Z menggunakan produk tabungan haji. Temuan tersebut dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan sebagai landasan penelitian. TPB menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang sangat dekat dengan perilaku dan terbentuk melalui pertimbangan terhadap keyakinan, pengaruh sosial, serta persepsi kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Kerangka ini memberikan dasar untuk menjelaskan mengapa minat terhadap tabungan haji dapat muncul melalui kombinasi faktor keagamaan, dorongan pribadi, dan pengetahuan keuangan syariah (Ajzen, 1991; Hudaya et al., 2021).

ISSN : 3025-9495

Jika dikaitkan dengan objek penelitian, Generasi Z berada pada kelompok yang mempunyai akses informasi luas dan terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut membuat calon pengguna dapat membandingkan informasi mengenai berbagai layanan keuangan sebelum menentukan pilihan. Pada tabungan haji, proses pertimbangan menjadi lebih kompleks karena keputusan mempunyai tujuan finansial sekaligus tujuan ibadah. Oleh karena itu, pendekatan perilaku yang memperhatikan faktor psikologis dan kemampuan individu relevan untuk membaca hasil penelitian ini (Astohar et al., 2022).

Religiusitas dalam Pembentukan Minat

Pengaruh religiusitas yang signifikan menunjukkan bahwa nilai agama mempunyai posisi penting dalam keputusan Generasi Z terhadap tabungan haji. Religiusitas dalam penelitian ini tidak dipahami hanya sebagai identitas keagamaan, tetapi mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, dan pengetahuan agama. Keempat dimensi tersebut menggambarkan bahwa seseorang dapat membawa nilai agama ke dalam keputusan ekonomi, termasuk ketika menentukan lembaga dan produk keuangan yang akan digunakan (Glock & Stark, 1965; Ancok & Suroso, 2011).

Dimensi keyakinan berkaitan dengan penerimaan individu terhadap prinsip-prinsip agama yang menjadi dasar dalam menilai suatu tindakan. Dalam konteks tabungan haji, keyakinan dapat mempengaruhi cara responden memandang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Ketika seseorang meyakini bahwa aktivitas keuangan perlu dijalankan sesuai ketentuan Islam, maka kesesuaian syariah menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk minat. Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif religiusitas dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pertimbangan tersebut ikut membentuk kecenderungan responden (Ancok & Suroso, 2011).

Dimensi praktik agama memperlihatkan bagaimana nilai keagamaan diwujudkan dalam aktivitas sehari-hari. Persiapan ibadah haji dapat dipandang sebagai bentuk perencanaan yang membutuhkan kesungguhan dan konsistensi. Individu yang memiliki kebiasaan menjalankan ajaran agama dapat lebih mudah menghubungkan aktivitas menabung dengan persiapan ibadah. Hubungan ini membuat produk tabungan haji mempunyai makna yang lebih luas daripada sekadar tempat menyimpan dana karena produk tersebut berkaitan dengan tujuan spiritual (Glock & Stark, 1965).

Dimensi pengalaman keagamaan juga dapat memperkuat minat. Pengalaman positif ketika menggunakan layanan keuangan syariah atau ketika memperoleh pemahaman mengenai manfaat produk syariah dapat membentuk penilaian yang lebih baik terhadap produk. Pengalaman tersebut kemudian menjadi bagian dari proses pembentukan sikap. Dalam TPB, sikap terhadap perilaku menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat sehingga pengalaman yang dianggap positif dapat membantu membentuk kecenderungan untuk menggunakan produk tertentu (Ajzen, 1991).

Dimensi pengetahuan agama memberikan dasar kognitif dalam menentukan pilihan. Pengetahuan membuat individu tidak hanya mengikuti kebiasaan, tetapi juga memiliki alasan ketika memilih produk keuangan. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai prinsip syariah dapat memperkuat keyakinan bahwa tabungan haji merupakan pilihan yang relevan untuk persiapan ibadah. Dengan demikian, pengaruh religiusitas dapat dilihat sebagai perpaduan antara nilai, pengalaman, praktik, dan pemahaman yang bekerja dalam proses pengambilan keputusan (Ancok & Suroso, 2011).

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menempatkan religiusitas sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan minat menggunakan layanan keuangan syariah. Kesamaan arah hasil menunjukkan bahwa faktor keagamaan masih relevan meskipun kelompok

yang diteliti merupakan Generasi Z yang hidup dalam lingkungan*digital*. Artinya, karakter*digital*tidak secara otomatis menghilangkan pertimbangan nilai agama dalam memilih layanan keuangan (Aulia & Fariantin, 2025).

Motivasi dalam Pembentukan Minat

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Temuan ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya lahir dari pengetahuan atau keyakinan, tetapi juga membutuhkan dorongan untuk bergerak menuju tujuan. Dalam penelitian ini, motivasi berkaitan dengan kebutuhan akan produk, keinginan, serta adanya penawaran yang menarik. Ketiga aspek tersebut menggambarkan bahwa dorongan menggunakan tabungan haji dapat berasal dari tujuan internal maupun rangsangan eksternal (Indriyani & Suri, 2020).

Kebutuhan akan produk dapat menjadi titik awal terbentuknya minat. Seseorang yang menyadari bahwa persiapan haji membutuhkan dana dan perencanaan akan melihat tabungan haji sebagai salah satu sarana yang dapat membantu mencapai tujuan. Kesadaran terhadap kebutuhan tersebut dapat mendorong pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk. Dalam proses keputusan konsumen, kebutuhan menjadi salah satu pemicu yang mengarahkan individu pada pencarian solusi (Kotler & Keller, 2021).

Keinginan untuk menunaikan ibadah haji menjadi bentuk motivasi yang relevan dengan objek penelitian. Keinginan tersebut bersifat jangka panjang karena keberangkatan haji memerlukan persiapan dan menyesuaikan kemampuan finansial. Ketika keinginan telah berubah menjadi tujuan yang lebih konkret, tindakan menabung menjadi salah satu bentuk usaha untuk mendekatkan individu pada tujuan tersebut. Dengan demikian, motivasi dapat menjadi tenaga psikologis yang menjaga konsistensi seseorang dalam merencanakan keuangan (Arifin, 2022).

Penawaran yang menarik juga dapat memperkuat motivasi. Dalam lingkungan perbankan yang kompetitif, calon nasabah dapat memperhatikan kemudahan prosedur, fitur layanan, manfaat produk, dan pengalaman penggunaan. Bagi Generasi Z, aspek kemudahan dan akses*digital*dapat menjadi pertimbangan karena kelompok ini terbiasa menggunakan teknologi. Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa aspek eksternal tersebut bekerja bersama dorongan internal, bukan menggantikannya (Astohar et al., 2022).

Hubungan motivasi dengan minat dapat dijelaskan melalui TPB. Niat untuk melakukan perilaku tidak cukup hanya dengan penilaian positif terhadap perilaku; individu juga membutuhkan dorongan untuk merealisasikan niat tersebut. Motivasi memberikan energi psikologis yang membuat seseorang lebih bersedia mencari informasi, mempersiapkan dana, dan mempertimbangkan penggunaan produk. Karena itu, signifikansi motivasi memperkuat penjelasan bahwa keputusan keuangan mempunyai unsur psikologis yang kuat (Ajzen, 1991).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa motivasi berhubungan dengan minat menabung. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa motivasi tetap relevan ketika objek penelitian dipersempit pada tabungan haji. Perbedaannya, penelitian ini menggabungkan motivasi dengan religiusitas dan literasi keuangan syariah sehingga pembentukan minat dilihat dari tiga sisi yang saling melengkapi (Damya, 2025).

Literasi Keuangan Syariah dalam Pembentukan Minat

Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai keuangan syariah mempunyai konsekuensi praktis terhadap keputusan individu. Seseorang yang memahami karakteristik produk, prinsip syariah, dan cara mengelola keuangan akan lebih mempunyai dasar untuk mengevaluasi suatu layanan. Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah mencakup

pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap perilaku sebagaimana operasionalisasi pada skripsi (Nesneri et al., 2023).

Pengetahuan merupakan dasar yang memungkinkan seseorang mengenali perbedaan antara layanan syariah dan konvensional. Pada tabungan haji, pemahaman terhadap karakter produk membantu calon nasabah mengetahui tujuan penggunaan dana, mekanisme layanan, dan prinsip yang mendasarinya. Pengetahuan tersebut mengurangi ketidakjelasan ketika seseorang mempertimbangkan produk sehingga dapat memperkuat rasa percaya diri dalam mengambil keputusan (Nesneri et al., 2023).

Keterampilan keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan menerapkan pengetahuan dalam keputusan nyata. Seseorang dapat mengetahui prinsip syariah, tetapi keputusan keuangan akan lebih tepat apabila pengetahuan tersebut mampu diterapkan dalam perencanaan. Tabungan haji merupakan produk yang membutuhkan konsistensi sehingga kemampuan merencanakan alokasi dana menjadi bagian penting dalam kesiapan menggunakan produk. Oleh sebab itu, literasi bukan hanya persoalan mengetahui istilah, tetapi juga kemampuan menggunakannya dalam kehidupan finansial (OJK, 2024).

Keyakinan dan sikap perilaku juga mempunyai peran dalam literasi keuangan syariah. Pengetahuan yang diterima individu dapat membentuk keyakinan mengenai manfaat suatu produk dan akhirnya mempengaruhi sikap terhadap produk tersebut. Jika seseorang memahami bahwa produk sesuai dengan prinsip yang diyakini, penilaiannya terhadap produk dapat menjadi lebih positif. Proses tersebut selaras dengan mekanisme pembentukan niat dalam TPB (Ajzen, 1991).

Dalam konteks Generasi Z, literasi keuangan syariah mempunyai arti penting karena akses informasi yang cepat tidak selalu berarti pemahaman yang benar. Banyaknya informasi mengenai produk keuangan membuat calon pengguna membutuhkan kemampuan untuk memilah informasi, membandingkan karakteristik produk, dan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan. Karena itu, peningkatan literasi dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas keputusan sekaligus membangun minat terhadap produk syariah (OJK, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nesneri et al. (2023) yang menekankan pentingnya literasi keuangan syariah pada masyarakat Riau. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memahami keuangan syariah relevan pada berbagai kelompok masyarakat. Penelitian ini memberikan konteks yang lebih khusus karena menghubungkan literasi tersebut dengan minat Generasi Z pada produk tabungan haji (Nesneri et al., 2023).

Keterkaitan Ketiga Variabel Secara Bersama-sama

Pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah tidak harus dipandang sebagai faktor yang berdiri sendiri. Ketiganya dapat membentuk rangkaian proses yang saling melengkapi. Religiusitas memberikan dasar nilai, motivasi memberikan dorongan untuk bertindak, sedangkan literasi memberikan pengetahuan dan kemampuan untuk menilai pilihan. Ketika ketiga unsur hadir secara bersamaan, proses pembentukan minat menjadi lebih kuat (Ajzen, 1991; Astohar et al., 2022).

Religiusitas dapat menjawab mengapa seseorang memandang persiapan haji penting. Motivasi menjelaskan mengapa seseorang terdorong melakukan persiapan tersebut. Literasi keuangan syariah membantu menjelaskan bagaimana seseorang menentukan cara yang dianggap tepat untuk melakukan persiapan finansial. Hubungan tersebut memberikan penjelasan substantif terhadap hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama berpengaruh terhadap minat (Ajzen, 1991).

Nilai *R Square* sebesar 0,873 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang besar terhadap variasi minat dalam data penelitian. Sebesar 87,3% variasi

minat dapat dijelaskan oleh religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah, sedangkan 12,7% berada di luar model. Nilai tersebut memperlihatkan pentingnya ketiga faktor yang diuji sekaligus menunjukkan bahwa perilaku manusia tetap dapat dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model (Sugiyono, 2013).

Faktor di luar model yang disebut dalam skripsi antara lain promosi, pelayanan bank, pengaruh teman sebaya dan keluarga, kemudahan lokasi kantor, serta kebijakan pemerintah terkait penyelenggaraan ibadah haji. Faktor-faktor tersebut tidak diuji dalam penelitian ini sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai penyebab minat berdasarkan data penelitian. Namun, keberadaannya dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar model yang digunakan dapat diperluas (Sugiyono, 2013).

Pembahasan Berdasarkan Karakteristik Produk Tabungan Haji

Tabungan haji mempunyai karakteristik yang membuatnya berbeda dari produk tabungan yang tujuan penggunaannya bersifat umum. Produk tersebut berkaitan dengan persiapan biaya untuk ibadah haji sehingga keputusan menggunakan produk dapat dipengaruhi oleh tujuan spiritual dan finansial secara bersamaan. Hal ini menjelaskan mengapa variabel religiusitas dan motivasi memperoleh posisi penting dalam model penelitian (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Perencanaan haji juga memiliki dimensi waktu. Seseorang perlu mempersiapkan dana sejak lebih awal karena pendaftaran dan keberangkatan haji berkaitan dengan kuota serta masa tunggu. Skripsi menjelaskan bahwa keterbatasan kuota dibandingkan jumlah pendaftar membuat perencanaan finansial jangka panjang menjadi relevan bagi masyarakat. Dalam kondisi tersebut, kebiasaan menabung sejak usia muda dapat menjadi strategi persiapan yang rasional (Noermalinda, 2024).

Generasi Z sebagai kelompok usia produktif mempunyai kesempatan untuk membangun kebiasaan keuangan sejak awal. Ketika kesadaran beragama, motivasi untuk berhaji, dan kemampuan mengelola keuangan berkembang secara bersamaan, persiapan dana haji dapat dilakukan secara lebih terencana. Karena itu, edukasi tabungan haji kepada Generasi Z tidak cukup hanya berisi informasi produk, tetapi juga perlu menghubungkan produk dengan perencanaan keuangan jangka panjang (Fadhil, 2024).

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan minat dalam konteks produk keuangan syariah. Hasil signifikan dari ketiga variabel menunjukkan bahwa pembentukan minat dapat dipahami melalui kombinasi keyakinan, dorongan, dan pengetahuan. Meskipun variabel penelitian tidak identik secara langsung dengan tiga konstruk utama TPB, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa faktor internal individu tetap berhubungan dengan pembentukan niat atau minat perilaku (Ajzen, 1991).

Temuan ini juga memperlihatkan pentingnya memasukkan konteks nilai keagamaan ketika TPB diterapkan pada perilaku keuangan syariah. Pada produk yang mempunyai dimensi ibadah, sikap terhadap perilaku tidak hanya dibangun oleh pertimbangan manfaat ekonomi, tetapi juga oleh keyakinan mengenai kesesuaian syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa konteks nilai dapat menjadi bagian penting dalam memahami keputusan penggunaan layanan keuangan syariah (Ancok & Suroso, 2011).

Implikasi Praktis bagi Bank Syariah Indonesia

Bagi Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian memberikan dasar bahwa strategi peningkatan minat Generasi Z perlu dilakukan secara terpadu. Strategi yang hanya menekankan promosi produk tanpa memperhatikan aspek nilai agama dan edukasi keuangan berpotensi kurang optimal. Sebaliknya, komunikasi yang menggabungkan nilai syariah, tujuan ibadah,

ISSN : 3025-9495

manfaat produk, dan informasi yang mudah dipahami dapat lebih sesuai dengan faktor-faktor yang terbukti berhubungan dengan minat (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Pada aspek religiusitas, bank dapat mengembangkan komunikasi yang menekankan kesesuaian prinsip syariah dan tujuan persiapan ibadah. Konten edukasi dapat disampaikan melalui media yang dekat dengan Generasi Z dengan tetap menjaga ketepatan informasi. Pendekatan tersebut menyediakan informasi yang dapat membantu calon nasabah menghubungkan tujuan ibadah dengan perencanaan keuangan yang sesuai syariah (Ancok & Suroso, 2011).

Pada aspek motivasi, bank dapat memperkuat pengalaman nasabah melalui kemudahan proses, informasi yang jelas, dan layanan yang membantu pengguna memantau perkembangan tabungan. Skripsi juga merekomendasikan inovasi seperti fitur*digital*, program yang mendukung konsistensi menabung, dan kemudahan proses yang relevan dengan karakter Generasi Z. Rekomendasi tersebut merupakan implikasi praktis dari hasil penelitian dan bukan variabel yang diuji secara langsung (Astohar et al., 2022).

Pada aspek literasi, bank dapat meningkatkan edukasi mengenai prinsip, akad, manfaat, mekanisme, serta perencanaan dana haji. Edukasi dapat dilakukan melalui seminar kampus,*webinar*, media sosial, maupun materi*digital*yang ringkas dan mudah dipahami. Pendekatan tersebut sejalan dengan pentingnya literasi sebagai kemampuan memahami dan mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (OJK, 2024; Nesneri et al., 2023).

Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap tabungan haji terbentuk melalui hubungan yang saling melengkapi antara nilai, dorongan, dan pengetahuan. Religiusitas memberikan dasar normatif mengenai pentingnya kesesuaian aktivitas keuangan dengan nilai Islam. Motivasi memberikan dorongan agar tujuan tersebut diterjemahkan menjadi tindakan persiapan. Literasi keuangan syariah kemudian membantu individu memahami pilihan dan menjalankan perencanaan keuangan dengan lebih terarah (Ajzen, 1991; Ancok & Suroso, 2011).

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa tabungan haji bagi Generasi Z tidak tepat dipahami hanya sebagai produk simpanan. Produk tersebut berada pada pertemuan antara kebutuhan perencanaan keuangan dan tujuan ibadah. Karena itu, pendekatan edukasi yang hanya menampilkan aspek finansial dapat dilengkapi dengan penjelasan mengenai prinsip syariah, manfaat perencanaan sejak dini, dan mekanisme produk secara transparan (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Kombinasi ketiga variabel menjelaskan mengapa peningkatan minat memerlukan pendekatan yang lebih menyeluruh. Keyakinan tanpa pengetahuan dapat membuat seseorang memiliki niat tetapi belum memahami cara mewujudkannya. Pengetahuan tanpa motivasi dapat membuat seseorang memahami produk tetapi belum terdorong menggunakannya. Sebaliknya, motivasi tanpa pemahaman dapat membuat keputusan kurang didasarkan pada informasi yang memadai. Oleh karena itu, ketiganya perlu dilihat sebagai unsur yang saling melengkapi (Ajzen, 1991; Nesneri et al., 2023).

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa pengembangan minat Generasi Z terhadap produk tabungan haji membutuhkan pendekatan yang memperhatikan dimensi spiritual dan finansial secara bersamaan. Bank syariah dapat memanfaatkan hasil tersebut sebagai dasar untuk menyusun edukasi, komunikasi produk, dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan generasi muda, sedangkan penelitian akademik

dapat mengembangkan model yang lebih luas untuk menjelaskan perilaku keuangan syariah pada kelompok usia produktif (Aulia & Fariantin, 2025; Nesneri et al., 2023).

Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat ditegaskan bahwa minat Generasi Z terhadap tabungan haji merupakan fenomena yang memiliki dimensi spiritual dan finansial sekaligus. Religiusitas memberikan landasan nilai, motivasi memberikan energi untuk mencapai tujuan, dan literasi keuangan syariah memberikan kemampuan untuk memahami serta mengevaluasi pilihan. Ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan minat dalam penelitian ini (Ajzen, 1991; Ancok & Suroso, 2011; Nesneri et al., 2023).

Selain itu, masih terdapat 12,7% variasi minat yang belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya dapat menguji kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, citra bank, kemudahan digital, pengaruh keluarga dan teman sebaya, serta persepsi risiko. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas model dan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai keputusan Generasi Z dalam menggunakan produk keuangan syariah (Sugiyono, 2013).

Penelitian juga berfokus pada minat, bukan perilaku penggunaan aktual dalam jangka panjang. Minat merupakan kecenderungan yang mendahului perilaku, tetapi tidak selalu berakhir pada tindakan aktual. Karena itu, penelitian berikutnya dapat menguji hubungan antara minat, pembukaan rekening, konsistensi setoran, dan keberlanjutan penggunaan produk agar gambaran perilaku nasabah menjadi lebih lengkap (Ajzen, 1991).

Penelitian menggunakan 100 responden sehingga hasil penelitian perlu dipahami sesuai karakteristik sampel dan lokasi penelitian. Temuan tidak secara otomatis dapat digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z di Indonesia karena karakteristik sosial, ekonomi, akses layanan, dan tingkat literasi dapat berbeda antarwilayah. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden untuk menguji konsistensi hasil (Sugiyono, 2013).

Pengaruh Ketiga Variabel Secara Simultan

Literasi keuangan syariah dalam penelitian mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap perilaku. Pengetahuan memberikan informasi dasar, sedangkan keterampilan memungkinkan pengetahuan tersebut diterapkan dalam pengelolaan dana. Keyakinan dan sikap kemudian membantu individu menentukan apakah informasi yang diperoleh sesuai dengan nilai dan kebutuhan pribadi. Keempat aspek tersebut membuat literasi mempunyai peran yang lebih luas daripada sekadar kemampuan mengenali istilah keuangan (Nesneri et al., 2023).

Literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami keuangan syariah bukan hanya penting dalam aspek edukasi, tetapi juga mempunyai hubungan dengan kecenderungan menggunakan produk. Seseorang yang mempunyai pemahaman lebih baik mengenai prinsip dan karakteristik keuangan syariah mempunyai dasar yang lebih kuat untuk menilai apakah tabungan haji sesuai dengan tujuan dan keyakinannya (Nesneri et al., 2023).

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat

Dalam konteks Generasi Z, motivasi untuk menabung haji juga dapat berkaitan dengan orientasi masa depan. Persiapan haji bukan tujuan yang selalu dapat diwujudkan dalam waktu singkat karena terdapat kebutuhan dana, proses pendaftaran, dan masa tunggu keberangkatan. Oleh sebab itu, minat menabung sejak usia produktif dapat dipandang sebagai bentuk perencanaan jangka panjang. Kesadaran terhadap kebutuhan tersebut dapat memperkuat dorongan untuk mulai menabung lebih awal (Fadhil, 2024).

Variabel motivasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan menggunakan tabungan haji memerlukan dorongan

ISSN : 3025-9495

yang membuat individu bersedia memulai persiapan. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan untuk memiliki rencana dana haji, keinginan untuk menunaikan ibadah, maupun adanya penawaran produk yang dipersepsikan menarik. Ketika dorongan tersebut semakin kuat, kecenderungan untuk mencari informasi dan mempertimbangkan penggunaan produk juga menjadi semakin besar (Arifin, 2022; Kotler & Keller, 2021).

Pengaruh Motivasi terhadap Minat

Religiusitas tidak seharusnya dipahami hanya sebagai intensitas pelaksanaan ritual. Kerangka yang digunakan mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, dan pengetahuan agama. Keempat dimensi tersebut memperlihatkan bahwa agama dapat memengaruhi cara seseorang memandang tujuan keuangan, memilih lembaga keuangan, dan menilai kesesuaian suatu produk. Karena itu, pengaruh religiusitas terhadap minat lebih tepat dipahami sebagai proses internalisasi nilai agama ke dalam keputusan ekonomi (Glock & Stark, 1965; Ancok & Suroso, 2011).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Dalam skripsi, nilai t hitung religiusitas sebesar 3,247 lebih besar daripada t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Artinya, semakin kuat kecenderungan responden menghayati dan mengamalkan nilai agama, semakin besar pula kecenderungannya untuk berminat menggunakan produk tabungan haji dalam konteks penelitian ini. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa keputusan keuangan syariah dapat dipengaruhi oleh nilai nonmaterial yang melekat pada diri konsumen (Ancok & Suroso, 2011).

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Literasi keuangan syariah melengkapi kedua faktor tersebut dari sisi kemampuan kognitif. Pengetahuan mengenai prinsip, produk, akad, serta pengelolaan keuangan syariah dapat membantu seseorang mengevaluasi pilihan secara lebih terarah. Dengan literasi yang memadai, calon pengguna tidak hanya mengetahui bahwa terdapat produk tabungan haji, tetapi juga mempunyai dasar untuk memahami manfaat, mekanisme, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Kondisi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Nesneri et al., 2023).

Motivasi berperan sebagai dorongan yang membuat pertimbangan tersebut lebih mungkin diterjemahkan menjadi minat. Seseorang dapat memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai pentingnya mempersiapkan dana haji, tetapi tanpa dorongan yang cukup, pertimbangan tersebut belum tentu menghasilkan keinginan untuk menggunakan produk. Motivasi menjembatani kebutuhan, keinginan, dan rangsangan yang diterima individu sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan persiapan finansial secara lebih nyata (Arifin, 2022).

Posisi religiusitas dapat dipahami sebagai landasan nilai yang memengaruhi cara responden menilai produk keuangan. Ketika nilai agama menjadi bagian dari pertimbangan kehidupan sehari-hari, kesesuaian produk dengan prinsip syariah dapat menjadi faktor penting dalam membentuk sikap. Hal tersebut relevan dengan tabungan haji karena tujuan produk berkaitan langsung dengan ibadah sehingga calon pengguna tidak hanya menilai aspek kemudahan atau manfaat finansial, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai yang diyakini (Ancok & Suroso, 2011).

Dalam kerangka penelitian, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai proses pembentukan minat. Teori tersebut menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga unsur tersebut membantu menjelaskan bahwa keputusan individu tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses penilaian terhadap manfaat, lingkungan sosial, serta kemampuan untuk melakukan perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991).

ISSN : 3025-9495

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia tidak terbentuk dari satu pertimbangan saja. Minat tersebut merupakan hasil dari keterkaitan antara nilai keagamaan, dorongan untuk mencapai tujuan, dan kemampuan memahami keuangan syariah. Temuan ini penting karena tabungan haji memiliki karakter yang berbeda dari tabungan untuk kebutuhan konsumsi biasa. Produk tersebut berkaitan dengan perencanaan keuangan jangka panjang sekaligus persiapan menjalankan ibadah, sehingga keputusan penggunaannya memiliki dimensi finansial dan spiritual secara bersamaan (Ajzen, 1991; Ancok & Suroso, 2011).

5.Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, motivasi, dan literasi keuangan syariah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan Generasi Z terhadap produk tabungan haji berkaitan dengan perpaduan antara nilai keagamaan, dorongan untuk mencapai tujuan, dan pemahaman terhadap keuangan syariah.

Bagi Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk memperkuat edukasi dan komunikasi produk tabungan haji yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Edukasi dapat menekankan manfaat produk, mekanisme akad, perencanaan dana, serta kemudahan layanandigital. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, kemudahandigital, kepercayaan, atau persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (*2nd ed.*). Berkshire: *Open University Press.*

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami: *Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arifin, M. (2022). Motivasi Ibadah dan Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana.

Arista, A., & Nizam, M. (2022). Religiusitas dalam Perspektif Psikologi Muslim. Bandung: Alfabeta.

Asadifard, R., Rahimi, H., & Ghasemi, M. (2015). *Application of Theory of Planned Behavior in Behavioral Intention Studies. International Journal of Social Science Research,* 3(2), 45–60.

Astohar, A., Rahmawati, D., & Putra, R. (2022). *Analisis Perilaku Keuangan Berbasis Theory of Planned Behavior*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 12–25.

Aulia, R., Pratama, Y., & Sari, D. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 101–115.

Badan Pusat Statistik. (2023). Persentase Penduduk Menurut Kelompok Umur. https://www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2023). Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023. https://pekanbarukota.bps.go.id

Bank Syariah Indonesia. (2023). Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia. https://www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia. (2024). Produk Tabungan Haji BSI. https://www.bankbsi.co.id

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (*3rd ed.*). New York: John Wiley & Sons.

ISSN : 3025-9495

Damayanti, R., Handayani, S., & Hidayat, R. (2024). *Analisis Religiusitas Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. *Jurnal Ekonomi Syariah,* 15(1), 55–67.

Fadhil, R. (2024). Motivasi dan Minat Generasi Z Menabung Haji di Era Digital. Jurnal Perbankan Syariah, 10(2), 33–45.

Fauzi, MC, Hasan, A., & Lutfi, M. 2024. Peran Literasi Keuangan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah di Kabupaten Kudus.

Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief*, *Attitude*, *Intention and Behavior*: *An Introduction to Theory and Research*. *Reading*: Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.

Hamdani. (2021). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan, 5(2), 45–52.

Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Motivasi Ibadah dalam Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 9(1), 21–30.

Hudaya, M., Sari, N., & Prasetyo, A. (2021). Pengembangan *Theory of Planned Behavior* dalam Penelitian Sosial. Jurnal Sosial Humaniora, 14(2), 88–99.

Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH). (2025). Data Jemaah Haji Indonesia.

Julaeha, S., & Gultom, R. (2024). Peran Orang Tua dalam Tabungan Haji Anak. Jurnal Ekonomi Syariah, 11(1), 66–78.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). Waktu Tunggu Haji Reguler. https://haji.kemenag.go.id

Kementerian Agama Republik Indonesia. 2024. Indeks Religiusitas 2024. https://haji.kemenag.go.id

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). Data Pendaftaran Haji (SISKOHAT). https://haji.kemenag.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (*15th ed.*). *Pearson Education*.

Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications*.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy. Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

Muhaimin, M. (2024). *Pengaruh Digitalisasi dan Religiusitas terhadap Minat Tabungan Haji Generasi Z*. Jurnal Ekonomi Islam Digital, 6(2), 74–89.

Muzakki, A. (2025). Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Perilaku Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Modern, 7(1), 10–22.

Noermalinda. (2024). *Distribusi Kuota Haji dan Dampaknya terhadap Minat Masyarakat*. *Jurnal Haji dan Umrah*, 3(1), 25–37.

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Statistik Perbankan Syariah.
https://www.ojk.go.id

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK). https://www.ojk.go.id

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Syariah 2023. https://www.ojk.go.id

Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2024). SNLIK 2024. https://www.ojk.go.id

Priyanto, D. (2022). Analisis Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.

Rahman, A., & Putri, D. (2022). Efektivitas Kuesioner Online dalam Penelitian. Jurnal Metodologi Penelitian, 4(2), 90–102.

Rizky, M., & Fauzan, A. (2023). Motivasi dalam Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 10(2),

ISSN : 3025-9495

55–66.

Saputra, R., Hidayat, T., & Anwar, S. (2023). *Penggunaan Google Form dalam Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 8(1), 15–25.

Setiawan, B., & Anwar, M. (2020). *Literasi Keuangan Syariah di Indonesia*. *Jurnal Keuangan Islam*, *6(2)*, *120–135*.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Terbaru). Bandung: Alfabeta.

Syarifudin, A., & Saudi, M. H. (2022). *Analisis Uji Simultan dalam Penelitian Regresi*. Jurnal Statistika Terapan, 5(1), 44–52.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Ustanti, N., Rahmawati, E., & Sari, D. (2022). Religiusitas dan Perilaku Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 9(2), 77–89.

Widodo, T., Lestari, S., & Putra, A. (2023). Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian. Jurnal Statistika, 6(1), 30–40.

Zakiyah, L. (2024). *Pengaruh Kuota Haji terhadap Minat Masyarakat*. *Jurnal Manajemen Haji*, 2(1), 11–20.