

**Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Gresik)**

Abdul Khasib Qomaruzzaman, Abdullah Syakur Novianto, Ahsani Taqwiem

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: 22201083001@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Gresik sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji. Secara parsial, transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji dengan koefisien regresi sebesar 0,899 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,572 dan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, digitalisasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji dengan nilai signifikansi 0,355. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat masyarakat dalam memilih tabungan haji, sedangkan digitalisasi pelayanan masih berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Kata kunci: Digitalisasi Pelayanan, Kepercayaan, Niat Masyarakat, Transparansi, Tabungan Haji

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of transparency, trust, and service digitalization on the intention of the community to choose Hajj savings in Gresik Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to the community of Gresik Regency as respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously transparency, trust, and service digitalization significantly influence the community's intention to choose Hajj savings. Partially, transparency has a positive and significant effect on the intention to choose Hajj savings with a regression coefficient of 0.899 and a significance value of 0.000, while trust also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.572 and a significance value of 0.000. Meanwhile, service digitalization does not have a significant effect on the intention to choose Hajj savings with a significance value of 0.355. These findings indicate that transparency and trust are the main factors influencing the community's intention to choose Hajj savings, while service digitalization still plays a supporting role in encouraging public interest in Islamic banking products.

Keywords: Community Intention, Hajj Savings, Service Digitalization, Transparency, Trust

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir. Total aset perbankan syariah pada akhir 2024 mencapai Rp980,30 triliun atau tumbuh 9,88% secara tahunan dengan pangsa pasar 7,72%. Kinerja tersebut juga tercermin pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mencatat laba bersih sebesar Rp7,01 triliun dengan total aset Rp408,61 triliun pada tahun 2024 (Mayasari, 2025). Pertumbuhan ini didukung oleh transformasi digital yang meningkatkan jumlah pengguna BSI Mobile sebesar 33,9% serta meningkatnya pembukaan rekening secara daring (Aprilia, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan potensi BSI dalam memperluas inklusi keuangan syariah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk berbasis ibadah, termasuk tabungan haji (Silfia, 2024).

Meskipun demikian, perkembangan industri perbankan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penghimpunan dana masyarakat yang sebanding dengan perbankan konvensional. Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah meningkat dari Rp619,51 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp753,60 triliun pada tahun 2024, namun masih jauh lebih kecil dibandingkan DPK perbankan konvensional yang mencapai Rp8.722 triliun (OJK, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar perbankan syariah di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal.

Pada tingkat daerah, kesenjangan tersebut juga terlihat di Provinsi Jawa Timur. Penghimpunan DPK bank syariah masih terkonsentrasi di kota besar seperti Surabaya dan Malang, sementara daerah lain seperti Kabupaten Gresik menunjukkan kontribusi yang relatif lebih rendah meskipun memiliki potensi demografis yang besar (OJK, 2024–2025). Padahal sekitar 98,3% penduduk Gresik beragama Islam dengan 66,4% berada pada usia produktif serta pertumbuhan ekonomi daerah sebesar 4,79% pada tahun 2024 (Darmawan, 2024; BPS, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi masyarakat Muslim dan partisipasi dalam produk perbankan syariah.

Salah satu produk yang relevan bagi masyarakat Muslim adalah tabungan haji, yaitu produk yang membantu masyarakat mempersiapkan biaya ibadah haji secara bertahap sesuai prinsip syariah (Hafizd, 2021). Pengelolaan keuangan haji di Indonesia juga diatur melalui Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 yang menyatakan bahwa dana haji dikelola melalui Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah dengan memperhatikan prinsip keamanan, kehati-hatian, dan likuiditas (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008). Dalam praktiknya, produk ini umumnya menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* sebagai mekanisme penitipan dana (Huda, 2021). Keputusan masyarakat dalam memilih tabungan haji tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akad, tetapi juga oleh transparansi informasi, tingkat kepercayaan terhadap bank, serta kemudahan layanan digital. Niat menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan suatu layanan (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transparansi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah (Andriansyah & Sisdianto, 2023), sementara kepercayaan menjadi faktor dominan dalam penggunaan produk perbankan syariah (Fahrudin dkk., 2024). Selain itu, digitalisasi layanan juga terbukti meningkatkan inklusi keuangan masyarakat (Zunaidi dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Gresik.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku serta norma subjektif yang berkembang di lingkungan sosial. Teori ini berasumsi bahwa individu bertindak secara rasional dengan

mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan (Ramdani, 2011). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku dan semakin kuat dukungan sosial di sekitarnya, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Teori ini relevan dalam menjelaskan niat masyarakat memilih produk tabungan haji. Sikap positif terhadap produk dapat terbentuk melalui persepsi transparansi informasi, tingkat kepercayaan terhadap bank, serta kemudahan layanan digital yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah.

Agency Theory

Agency Theory yang diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling menjelaskan hubungan kontraktual antara pihak pemberi amanah (*principal*) dan pihak penerima amanah (*agent*) yang menjalankan tugas atas nama *principal*. Hubungan ini berpotensi menimbulkan asimetri informasi karena *agent* memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan *principal*, sehingga dapat memunculkan konflik kepentingan.

Pada lembaga perbankan syariah, nasabah bertindak sebagai *principal* yang mempercayakan pengelolaan dana kepada bank sebagai *agent*. Transparansi informasi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi mekanisme penting untuk mengurangi asimetri informasi tersebut. Ketika bank mampu menunjukkan keterbukaan informasi dan profesionalitas dalam pengelolaan dana, tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat dan dapat mendorong niat masyarakat menggunakan produk tabungan haji.

Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji

Niat (*intention*) merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan keyakinan dan tujuan tertentu. Menurut Ajzen, niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berusaha melakukan suatu perilaku. Niat masyarakat memilih tabungan haji dapat dipahami sebagai komitmen awal individu untuk membuka dan menggunakan produk tabungan haji sebagai bagian dari persiapan finansial menuju ibadah haji. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi religius, kesiapan finansial, pengaruh sosial, serta persepsi terhadap manfaat tabungan haji. Berdasarkan konsep *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, niat perilaku tercermin melalui keinginan, rencana, dan komitmen individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu, indikator niat dalam penelitian ini meliputi keinginan membuka tabungan haji, kesediaan menyisihkan dana secara rutin, preferensi memilih tabungan haji dibandingkan simpanan lain, serta komitmen jangka panjang untuk mencapai tujuan berhaji.

Transparansi

Transparansi merupakan keterbukaan bank dalam menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan mudah dipahami mengenai kondisi keuangan, operasional, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah (Andriansyah & Sisdianto, 2024). Transparansi juga mencakup pengungkapan aktivitas syariah seperti penggunaan akad, pengelolaan dana sosial, serta pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah sebagai bagian dari prinsip *good corporate governance*.

Faktor yang memengaruhi transparansi antara lain kepatuhan terhadap prinsip syariah, akuntabilitas pelaporan keuangan, keterbukaan informasi produk, serta peran Dewan Pengawas Syariah (Andriansyah & Sisdianto, 2024). Berdasarkan kajian tersebut dan *standar Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*, indikator transparansi meliputi keterbukaan informasi keuangan, pengungkapan akad syariah, dan akuntabilitas pengelolaan dana sosial.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap kejujuran dan kemampuan lembaga dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dalam perbankan syariah, kepercayaan nasabah diartikan sebagai keyakinan bahwa bank mampu mengelola dana secara aman, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah (Mufid, 2023). Kepercayaan menjadi faktor penting karena kegiatan utama bank syariah adalah menghimpun dan mengelola

dan masyarakat, sehingga tingkat kepercayaan nasabah akan memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk keuangan syariah, termasuk tabungan haji.

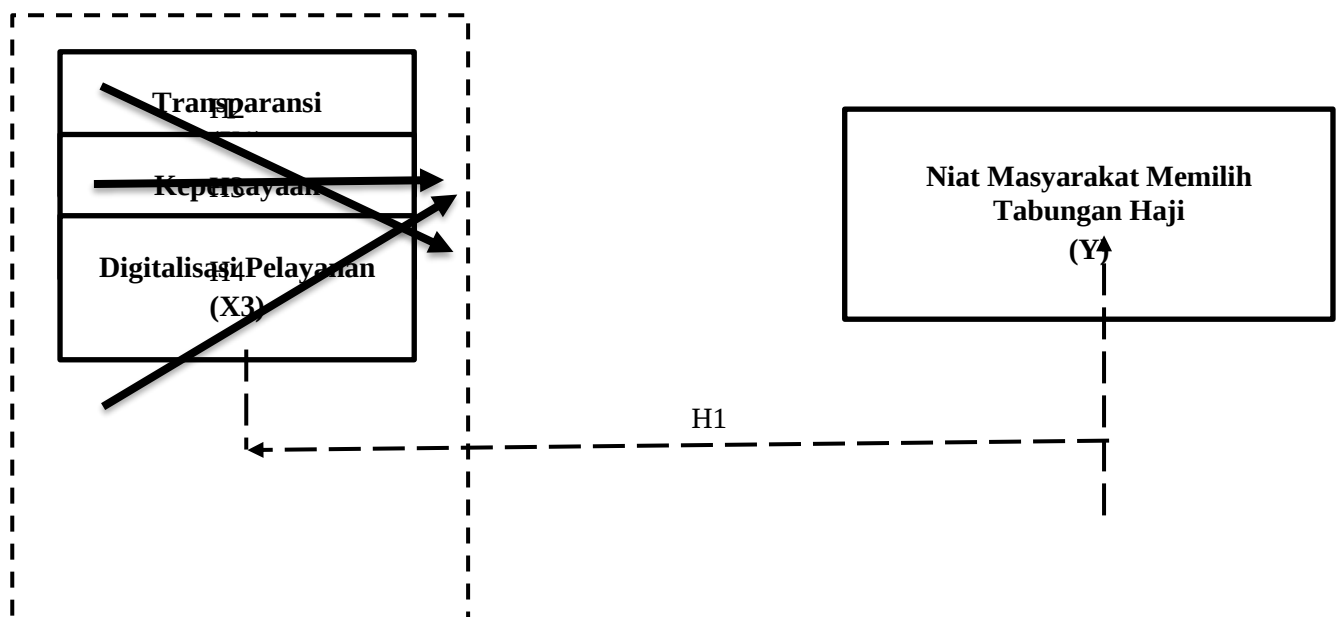
Menurut Mufid (2023), kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas dan reputasi bank, kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi dan akuntabilitas informasi, serta kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui beberapa indikator yaitu kepercayaan terhadap kejujuran bank, kepercayaan terhadap kompetensi bank dalam mengelola dana, serta kepercayaan terhadap keamanan dana dan data nasabah (Mufid, 2023).

Digitalisasi Pelayanan

Digitalisasi pelayanan perbankan merupakan transformasi layanan keuangan dari sistem manual menuju sistem berbasis teknologi digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel (Zunaidi et al., 2023). Melalui layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi perbankan, masyarakat dapat mengakses berbagai produk dan layanan keuangan secara efisien (Zunaidi et al., 2023).

Penerimaan digitalisasi pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kemanfaatan teknologi, tingkat kepercayaan terhadap sistem digital, jaminan keamanan data, serta sikap positif masyarakat terhadap penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, pengukuran digitalisasi pelayanan mengacu pada konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis, dengan indikator kemudahan penggunaan, kecepatan dan efisiensi layanan digital, serta keamanan sistem digital (Davis, 1989).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Transparansi (X1), Kepercayaan (X2) dan Digitalisasi Pelayanan (X3) . Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji (Y).

- H1 : Transparansi, kepercayaan dan digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji di Kabupaten Gresik.
- H2 : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji di Kabupaten Gresik.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji di Kabupaten Gresik.
- H4 : Digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji di Kabupaten Gresik..

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian. Penelitian kuantitatif korelasional bertujuan menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik (Creswell, 2014; Arikunto, 2010). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Gresik dengan periode pengumpulan data yang berlangsung pada September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Gresik.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Malhotra yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 14 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun dan mengetahui produk tabungan haji (Sugiyono, 2018).

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Gresik. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2015).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.
Transparansi	83	1	5	4,31	0,78
Kepercayaan	83	1	5	4,13	0,91
Digitalisasi Pelayanan	83	1	5	4,17	0,82
Niat Memilih Tabungan Haji	83	1	5	4,20	0,83
Valid N (Listwise)	83				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4 pada skala Likert 1–5, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel transparansi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31, diikuti oleh digitalisasi pelayanan sebesar 4,17 dan kepercayaan sebesar 4,13. Sementara itu, variabel niat masyarakat memilih tabungan haji memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 yang menunjukkan tingkat niat yang tinggi

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Niat memilih tabungan haji (Y)	Y1	0,652	0.215	Valid
	Y2	0,722	0.215	Valid
	Y3	0,637	0.215	Valid
	Y4	0,625	0.215	Valid
	Y5	0,617	0.215	Valid
	Y6	0,574	0.215	Valid
	Y7	0,650	0.215	Valid
	Y8	0,673	0.215	Valid
	Y9	0,602	0.215	Valid
	Y10	0,619	0.215	Valid
Transparansi (X1)	X1.1	0,737	0.215	Valid
	X1.2	0,708	0.215	Valid
	X1.3	0,724	0.215	Valid
	X1.4	0,612	0.215	Valid
	X1.5	0,661	0.215	Valid
	X1.6	0,746	0.215	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,815	0.215	Valid
	X2.2	0,830	0.215	Valid
	X2.3	0,792	0.215	Valid
	X2.4	0,747	0.215	Valid
	X2.5	0,669	0.215	Valid
	X2.6	0,794	0.215	Valid
Digitalisasi Pelayanan (X3)	X3.1	0,793	0.215	Valid
	X3.2	0,775	0.215	Valid
	X3.3	0,708	0.215	Valid
	X3.4	0,712	0.215	Valid
	X3.5	0,589	0.215	Valid
	X3.6	0,732	0.215	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel niat memilih tabungan haji (Y), transparansi (X1), kepercayaan (X2), dan digitalisasi pelayanan (X3) menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel

sebesar 0,215. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Niat memilih tabungan haji (Y)	0,834	0,60	Reliabel
Transparansi (X1)	0,786	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,866	0,60	Reliabel
Digitalisasi Pelayanan (X3)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel niat memilih tabungan haji (0,834), transparansi (0,786), kepercayaan (0,866), dan digitalisasi pelayanan (0,812) menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.91236081
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,066
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagaimana disajikan pada tabel diatas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis statistik pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Transparansi (X1)	0,696	1,437	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,407	2,459	Bebas Multikolinearitas
Digitalisasi Pelayanan (X3)	0,454	2,200	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel diatas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Variabel transparansi (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,696 dan VIF sebesar 1,437, variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,407 dan VIF sebesar 2,459, serta variabel digitalisasi pelayanan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,454 dan VIF sebesar 2,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Transparansi (X1)	0,575	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,610	Bebas Heteroskedastisitas
Digitalisasi Pelayanan (X3)	0,108	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel diatas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Variabel transparansi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,575, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,610, dan variabel digitalisasi pelayanan (X3) sebesar 0,108. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat homogen dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	7,706	2,873		2,682	0,009
1	Transparansi (X1)	0,899	0,118	0,557	7,589	0,000
	Kepercayaan (X2)	0,572	0,120	0,458	4,776	0,000
	Digitalisasi Pelayanan (X3)	-0,125	0,134	-0,084	-0,930	0,355

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan : $Y = 7,706 + 0,899X_1 + 0,572X_2 - 0,125X_3$ yang dimana variabel transparansi (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,899 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih tabungan haji. Variabel kepercayaan (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,572 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, digitalisasi pelayanan (X_3) memiliki koefisien -0,125 dengan signifikansi 0,355 ($>0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa transparansi dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat masyarakat memilih tabungan haji, sedangkan digitalisasi pelayanan belum menjadi faktor penentu secara signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1655,718	3	551,906	62,689	.000 ^b
Residual	695,511	79	8,804		
Total	2351,229	82			

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,689 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel transparansi (X_1),

kepercayaan (X2), dan digitalisasi pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat memilih tabungan haji (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan menunjukkan bahwa niat responden dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap transparansi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan digital.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839a	0,704	0,693	2,96714

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,704 dan Adjusted R Square sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa variabel transparansi (X1), kepercayaan (X2), dan digitalisasi pelayanan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi niat memilih tabungan haji (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Contant)	7.706	2.873			2.682	0.009
Transparansi (X1)	.899	.118	.557		7.589	0.000
Kepercayaan (X2)	.572	.120	.458		4.776	0.000
Digitalisasi Pelayanan (X3)	-.125	.134	-.084		-0.930	0.355

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.18, variabel transparansi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,899 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih tabungan haji. Variabel kepercayaan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,572 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Sementara itu, digitalisasi pelayanan (X3) memiliki koefisien -0,125 dengan nilai signifikansi 0,355 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat memilih tabungan haji. Dengan demikian, transparansi dan kepercayaan terbukti memengaruhi niat responden, sedangkan digitalisasi pelayanan belum menjadi faktor penentu secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, dan Digitalisasi Pelayanan terhadap Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 62,689 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa niat masyarakat terbentuk dari kombinasi berbagai aspek layanan, bukan dari satu faktor tunggal. Transparansi memberikan kejelasan informasi, kepercayaan menciptakan rasa aman terhadap pengelolaan dana, sedangkan digitalisasi mendukung kemudahan akses layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyudi dan Hamzah (2021), Julaeha dan Gultom (2024), serta Salma dan Fikri (2024) yang menyatakan bahwa faktor layanan, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama-sama memengaruhi niat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah. Secara teoretis, temuan ini juga mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat terbentuk dari keyakinan dan sikap individu terhadap suatu perilaku.

Pengaruh Transparansi terhadap Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji dengan koefisien regresi sebesar 0,899 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterbukaan informasi mengenai pengelolaan dana, prosedur, dan ketentuan produk, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk memilih tabungan haji. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyudi dan Hamzah (2021) serta Andriansyah dan Sisdianto (2023) yang menyatakan bahwa transparansi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), transparansi berperan dalam membentuk keyakinan positif terhadap lembaga keuangan, yang kemudian memengaruhi sikap dan mendorong terbentuknya niat masyarakat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji dengan koefisien regresi sebesar 0,572 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dana dan kredibilitas bank syariah, maka semakin kuat niat masyarakat untuk memilih produk tabungan haji. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Hakim (2022) serta Salma dan Fikri (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan menggunakan produk keuangan syariah. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Adam (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), kepercayaan berfungsi sebagai keyakinan yang membentuk sikap positif dan mendorong terbentuknya niat perilaku.

Pengaruh Digitalisasi Pelayanan terhadap Niat Masyarakat Memilih Tabungan Haji Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji dengan koefisien $-0,125$ dan signifikansi 0,355 ($>0,05$). Meskipun layanan digital dinilai memudahkan akses informasi, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan masyarakat memilih tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memprioritaskan aspek kepercayaan dan transparansi dibandingkan kemudahan teknologi. Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) seperti Firmansyah dan Larasati (2023) serta Setyaningrat, Mushlihin, dan Zunaidi (2023) yang menemukan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan keuangan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk tabungan haji yang lebih menekankan aspek keamanan, kepastian, dan kepercayaan. Dengan demikian, digitalisasi dalam penelitian ini lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat layanan perbankan syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Transparansi, kepercayaan, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji.
- b. Transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji.
- d. Digitalisasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat memilih tabungan haji

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga digitalisasi pelayanan cenderung dianggap sebagai hal yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian, khususnya pada variabel digitalisasi pelayanan yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat Masyarakat memilih tabungan haji.
- b. Jumlah sampel relatif terbatas, Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 70 orang yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Meskipun telah memenuhi ketentuan minimal dalam penelitian kuantitatif, jumlah tersebut masih relatif terbatas untuk menggambarkan secara menyeluruh perilaku masyarakat Kabupaten Gresik.
- c. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data memungkinkan adanya bias persepsi responden, karena jawaban yang diberikan bergantung pada pemahaman dan pengalaman masing-masing responden.

Saran

- a. Bagi BSI: Perlu meningkatkan transparansi informasi, memperkuat kepercayaan nasabah, serta mengembangkan layanan digital sebagai pendukung layanan tabungan haji.
- b. Bagi Masyarakat: Perlu meningkatkan literasi keuangan syariah dan memanfaatkan layanan digital perbankan secara bijak.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan menambahkan variabel lain serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andriansyah, & Sisdianto. (2023). Transparansi informasi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 145–156.
- Andriansyah, & Sisdianto. (2024). Transparansi dan akuntabilitas dalam pengungkapan laporan keuangan bank syariah. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 9(1), 23–34.
- Aprilia. (2025). Transformasi digital Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan layanan perbankan. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 6(1), 55–64.
- Ardiansyah, K.S., Susuanti, J., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Reputasi, Keamanan Penyimpanan dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah Memilih Gadai Emas Syariah di BSI KCP Lawang. *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(2). Universitas Islam Malang.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Gresik dalam angka 2024*. Jakarta: BPS.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Darmawan. (2024). Profil demografi dan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Regional*, 7(2), 88–97.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fahrudin, dkk. (2024). Determinan penggunaan produk perbankan syariah pada masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(1), 1–12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hafizd. (2021). Manajemen produk tabungan haji pada perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 67–78.
- Huda, N. (2021). Implementasi akad wadiah pada produk tabungan haji perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 45–56.

- Julaeha, & Gultom. (2024). Pengaruh tata kelola dan layanan digital terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan haji. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 89–101.
- Mayasari. (2025). Kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia tahun 2024. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 9(1), 112–120.
- Mufid. (2023). Kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 75–86.
- Rahmawati, & Hakim. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat membuka tabungan haji pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 34–45.
- Ramdani, N. (2011). Penyusunan alat ukur berbasis Theory of Reasoned Action. *Jurnal Psikologi*, 38(1), 55–69.
- Salma, & Fikri. (2024). Determinan niat masyarakat mengikuti tabungan haji pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(2), 150–162.
- Setyaningrat, R., Mushlihin, & Zunaidi. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat teknologi terhadap penggunaan layanan keuangan digital syariah. *Jurnal Teknologi dan Keuangan Islam*, 4(2), 101–112.
- Silfia. (2024). Peran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 8(1), 22–31.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, & Hamzah. (2021). Pengaruh transparansi terhadap minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 120–131.
- Zunaidi, dkk. (2023). Digitalisasi layanan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap inklusi keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 97–110.