

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara terminologis, haji adalah bermaksud (menyengaja) menuju Baitullah dengan cara dan waktu yang telah ditentukan (Istianah, 2016). Ibadah haji sifatnya *fardhu*, yaitu sesuatu yang apabila tidak dikerjakan sesuai ketentuannya, maka ibadah haji tidak sah; seperti tidak melakukan wukuf di ‘Arafah (Noor, 2018). Ibadah haji merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap umat Muslim, hal ini terdapat pada rukun Islam yang kelima. Kewajiban menunaikan ibadah haji tentunya sudah di sampaikan pada firman Allah SWT di dalam Q.S. Ali Imran ayat 97, yaitu:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

*Artinya: “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) aman lah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban)haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.*

Ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap Muslim dimanapun berada, maka untuk mengatasi luapan jemaah yang berasal dari berbagai penjuru dunia pemerintah Arab memberikan kuota ibadah haji terbatas kepada setiap negara. Namun ketika *COVID-19* mulai melanda dan WHO menyatakan pandemi secara resmi, Arab Saudi menutup akses jemaah luar untuk beribadah haji, hal ini disampaikan melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 494 Tahun 2020 Tentang Pembatalan Keberangkatan Jemaah Haji Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1441 H/2020 M (Kementerian Kesehatan RI Pusat Kesehatan Haji, 2020).

Pada tahun 2022, Indonesia kembali mendapatkan kuota haji setelah dua tahun ibadah haji tertunda karena pandemi *COVID-19*. Kuota haji Indonesia pada

tahun 2022 mengalami penurunan, pada mulanya kuota haji Indonesia mencapai 221.000 orang menjadi 100.051 orang, terdiri dari 7.226 kuota haji khusus dan 92.825 haji regular (Annur, 2022). Penurunan kuota ini sangat berdampak pada pendaftaran serta keberangkatan haji di Indonesia. Salah satu dampaknya terdapat pada masa tunggu keberangkatan haji yang mencapai 97 tahun (Sistem Informasi & Komputerisasi Haji Terpadu, 2023).

Pada faktanya, ibadah haji ini memang merupakan impian seluruh umat Muslim, namun hanya umat Muslim yang mampu secara fisik dan secara finansial yang dapat melaksanakannya. Secara fisik, umat Muslim yang mampu melaksanakan perjalanan ke Baitullah. Sedangkan secara finansial tentunya dari biaya perjalanan yang harus dibayarkan dan dengan nominal yang cukup besar. Kewajiban haji memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim. Sebagian besar konsumen, terutama konsumen kalangan menengah ke bawah perlu menabung cukup lama untuk mengumpulkan biaya atau dana yang cukup untuk menunaikan ibadah haji sehingga harus mempersiapkannya dari jauh-jauh hari (Sumarwan, 2017). Disamping itu, mereka juga perlu menyediakan dana untuk keluarga yang ditinggalkan di tanah air serta membawa dana yang cukup pula untuk bekal di perjalanan dan ketika berada di tanah suci.

Dilansir dari laman Kementerian Agama Republik Indonesia (2022), pemerintah bersama DPR menetapkan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) sebesar Rp81,747.844,04,- namun yang dibebankan atau dibayar langsung oleh jemaah haji rata-rata disepakati sebesar Rp39.886.009,- dan biaya sisanya dibayarkan dari nilai manfaat keuangan haji yang disepakati sebesar Rp41.053.216,24,- per jemaah. Nilai manfaat ini berasal dari hasil investasi pengelolaan dana haji.

Biaya perjalanan haji yang dibebankan kepada jemaah telah di atur dalam KEPPRES Nomor 5 Tahun 2022 tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1443 Hijriah/2022 Masehi yang Bersumber dari Biaya Perjalanan Ibadah Haji, Nilai Manfaat, dan Dana Efisiensi. Dalam KEPPRES tersebut menyatakan bahwa besaran BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) tahun 1443 Hijriah/2022

Masehi yang bersumber dari Jemaah Haji terbagi ke dalam beberapa embarkasi (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Pembagian Besaran BPIH 2021**

No.	Embarkasi	Harga
1.	Embarkasi Aceh	Rp35.660.857,00
2.	Embarkasi Medan	Rp36.393.073,00
3.	Embarkasi Batam	Rp39.686.009,00
4.	Embarkasi Padang	Rp37.441.480,00
5.	Embarkasi Palembang	Rp39.806.009,00
6.	Embarkasi Jakarta (Pondok Gede)	Rp39.886.009,00
7.	Embarkasi Jakarta (Bekasi)	Rp39.886.009,00
8.	Embarkasi Solo	Rp40.262.721,00
9.	Embarkasi Surabaya	Rp42.586.009,00
10.	Embarkasi Banjarmasin	Rp41.235.290,00
11.	Embarkasi Balikpapan	Rp41.362.590,00
12.	Embarkasi Lombok	Rp41.647.741,00
13.	Embarkasi Makassar	Rp42.686.506,00

Sumber: Badan Pemeriksa Keuangan RI (2021)

Pelaksanaan ibadah haji tentunya memakan biaya yang cukup besar. Hal ini sangat berdampak terhadap keberlangsungan ibadah haji di Arab Saudi, jika ibadah haji ini biayanya murah atau digratiskan maka pelaksanaannya kemungkinan tidak akan terorganisir dengan baik. Disamping itu, biaya pelaksanaan haji yang besar ini diperlukan untuk biaya penerbangan, biaya akomodasi di Makkah dan Madinah, biaya hidup (*living cost*), dan biaya visa.

Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) ini yang biasanya menjadi acuan utama masyarakat untuk memutuskan bahwa mereka akan melaksanakan ibadah haji atau tidak. Karena keadaan finansial masyarakat yang berbeda-beda, terutama untuk masyarakat yang keadaan ekonominya menengah kebawah. Oleh karena itu, pemerintah memberikan sebuah solusi untuk masyarakat menyimpan dana pelaksanaan haji dengan aman. Pada tahun 2021, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Kementerian Agama mengadakan sebuah Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan 30 lembaga Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPS-BPIH) untuk pendaftaran, pembatalan, dan pelunasan atau akomodasi jemaah haji.

**Tabel 1.2**  
**Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji Tahun 2021**

<b>No.</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>No.</b>	<b>Bank Pembangunan Daerah</b>
1.	Bank DKI (UUS)	1.	BPD DIY (UUS)
2.	Bank Muamalat Indonesia	2.	BPD Jawa Tengah (UUS)
3.	Bank Tabungan Negara (UUS)	3.	BPD Jawa Timur (UUS)
4.	Bank Syariah Indonesia	4.	Bank Aceh Syariah
5.	Bank Mega Syariah	5.	BPD Sumatera Utara (UUS)
6.	Bank Jabar Banten Syariah	6.	BPD Sumatera Barat (UUS)
7.	Bank Syariah Bukopin	7.	BPD Riau Kepri (UUS)
8.	Bank Panin Dubai Syariah	8.	BPD Sumsel Babel (UUS)
9.	Bank Permata (UUS)	9.	BPD Kalsel (UUS)
10.	Bank CIMB Syariah (UUS)	10.	BPD Kaltim (UUS)
11.	Bank Maybank Indonesia (UUS)	11.	BPD Sulselbar (UUS)
12.	Bank OCBC NISP (UUS)	12.	BPD NTB (UUS)
13.	Bank Danamon Indonesia (UUS)	13.	BPD Jambi (UUS)
14.	Bank BCA Syariah	14.	BPD Kalbar (UUS)
15.	Bank Sinarmas (UUS)		
16.	BTPN Syariah		

*Sumber : Kemenag.go.id*

Berdasarkan ragam bank syariah dan bank pembangunan daerah yang termasuk ke dalam BPS-BPIH, umat Muslim dapat dengan leluasa memilih BPS-BPIH yang dapat membantu menyimpan dana mereka. Namun berdasarkan data dari laman SISKOHAT, pendaftar melalui Bank Syariah Indonesia yang terbanyak. Tercatat hingga akhir tahun 2022 pendaftar haji melalui Bank Syariah Indonesia mencapai 3.488.391 pendaftar. Banyak faktor yang dapat menyebabkan pendaftar haji memutuskan untuk menabung BPIH tersebut di bank syariah tertentu.

Salah satu kantor cabang dari Bank Syariah Indonesia yang terletak di daerah Buah Batu Kota Bandung, yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Buah Batu 1 mencatat terdapat 24.973 rekening yang terdaftar hingga akhir tahun 2022. Diantaranya terdapat 19.116 rekening atas nama perorangan dan hanya 10% dari jumlah rekening yang dibuat atas nama perorangan yang memutuskan untuk memiliki tabungan haji. Terdapat sekitar 5.604 rekening tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Buah Batu 1 hingga akhir tahun 2022. Tercatat dari 5.604 rekening tabungan haji ini dibuat oleh mayoritas lansia yaitu rentang umur di atas 60 tahun. Pemilik rekening tabungan haji di atas 40 tahun ini mencapai 4.128

Shelva Khairanihisan, 2023

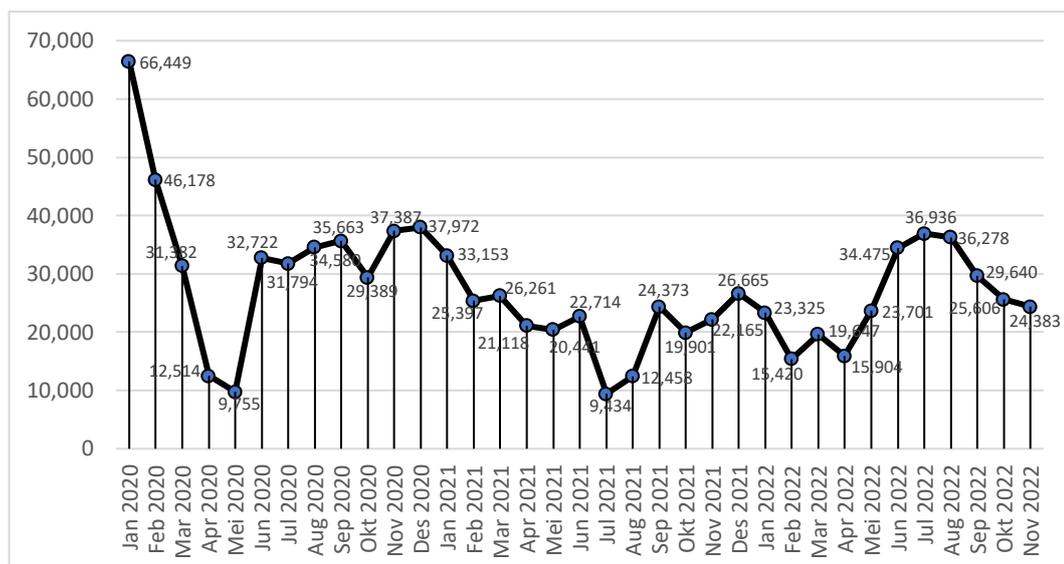
KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

rekening. Pemilik rekening berusia 20-40 tahun mencapai 1.461. Terdapat hanya 15 rekening tabungan haji yang pemiliknya berusia 10-20 tahun.

Minimnya minat Generasi Y dan Generasi Z untuk menggunakan produk tabungan haji ini menjadi salah satu isu yang harus di selesaikan. Produk tabungan haji ini sangat membantu masyarakat agar menghimpun dana yang nantinya akan di realisasikan untuk memenuhi salah satu rukun Islam yaitu menunaikan ibadah haji. Namun produk ini belum di dimanfaatkan oleh masyarakat Generasi Y dan Generasi Z yang semestinya bisa menyisihkan sedikit rezekinya secara bertahap sembari menunggu masa tunggu keberangkatan ibadah haji.

Disamping itu, kurangnya minat Generasi Y dan Generasi Z terhadap produk tabungan haji kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi atau sosialisasi yang memadai tentang produk tabungan haji di kedua generasi ini. Kurangnya informasi yang relevan dapat membuat mereka tidak menyadari nilai dari produk tabungan haji dalam perencanaan keuangan mereka. Generasi Y yang lahir pada tahun 1981-1994 dan Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010, rentang usia kedua generasi ini dimulai dari 13 tahun hingga 42 tahun. Oleh karena itu pada rentang usia kedua generasi ini tepat waktunya untuk peduli dan mulai berbenah untuk menunaikan ibadah haji, salah satunya dengan memiliki tabungan haji di bank syariah.



**Gambar 1.1 Jumlah Jemaah Haji Menurut Waktu Pendaftaran**

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Sumber : Siskohat (haji.kemenag.go.id)*

Disamping itu, terlampir data jumlah pendaftar haji dari tahun 2020-2022 yang diambil dari laman SISKOHAT. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (DJPHU) pada bulan November 2022 hanya ada 24.383 jemaah yang mendaftar haji. Jumlah pendaftar ini merupakan sebuah penurunan pendaftar dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang teridentifikasi menyebabkan penurunan pendaftar ibadah haji adalah religiositas. Religiositas merupakan sikap seseorang terhadap ketaatan agamanya dalam menjalankan kehidupan agar mendapatkan kebahagiaan dunia bahkan kebahagiaan akhirat (Andriani, Maknuun, & Ulumudin, 2021). Religiositas ini menurut penulis menjadi faktor dasar yang menentukan keputusan pemilihan tabungan haji.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu keputusan konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari pemecahan masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen (Rahmawati, 2016).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak lepas dari peranan keimanan. Keimanan atau keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jenis, kuantitas dan kualitas konsumsi baik berupa kepuasan material maupun spiritual. Konsumen dalam perspektif Islam merupakan proses pemenuhan kebutuhan (bukan keinginan) sebagai dasar perilaku konsumen (Muflih, 2006). Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suharyono (2018) yang menyatakan bahwa nilai dasar yang menjadi fondasi perilaku konsumen bagi masyarakat Muslim adalah keyakinan adanya hari akhir, kehidupan di akhirat, kebajikan, kebenaran dan takwa kepada Allah SWT, yang merupakan kunci moralitas Islam.

**Shelva Khairanihisan, 2023**

**KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Andriana, Maknuun, & Ulumudin (2021), dalam pemilihan bank untuk menyimpan dana haji ini dapat disebabkan oleh kepercayaan masing-masing jemaah, seperti agama yang dipercayainya. Pemahaman keagamaan seseorang atau jemaah tentang sistem dalam perbankan syariah adalah pengetahuan yang diketahui seseorang tentang cara bermuamalah yang terdapat pada setiap bank syariah, yang menggunakan prinsip-prinsip berdasarkan syariat Islam, seperti barang dan jasa yang akan digunakan harus memiliki sistem halal dan bagi hasil tanpa adanya riba. Namun disamping itu biasanya masyarakat memiliki kecenderungan untuk memilih apapun yang memberikan manfaat atau keuntungan maksimum, sejalan dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang di perolehnya (Adam M, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan hasil temuan oleh Irfani, Furqani, dan Hasnita (2020) yang menyimpulkan bahwa pelayanan, promosi, religiositas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji. Selain itu, Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) menemukan bahwa religiositas, persepsi, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Salim, Arif, dan Devi (2022) menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiositas, berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki tabungan haji menurut Aristyanto dan Wahyu (2022) adalah tingkat pendapatan, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, Fitriyah (2016) menyatakan bahwa variabel religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, namun variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti faktor pendapatan sebagai faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki tabungan haji.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlinda dan Ritonga (2013) menyatakan bahwa pelayanan bank merupakan faktor utama bagi para nasabah memutuskan untuk memiliki tabungan haji. Faktor berikutnya yaitu fasilitas serta

lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017) pada bank syariah Mandiri KCP. Sawangan Depok yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memiliki tabungan haji adalah promosi, kepercayaan dan kesadaran merek.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Namun penelitian ini menyatakan bahwa faktor kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusannya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyaturrositaningsih dan Alif (2022) yang menyatakan bahwa secara simultan *brand image*, kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia di masa pandemic Covid-19.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah, Asnawi, Rahayu dan Solekah (2018) menyatakan bahwa *Relationship Management* bank syariah menggunakan tiga indikator. Pertama yaitu program pemasaran berkelanjutan melalui kunjungan langsung ke rumah nasabah sebagai proses pendekatan emosional dengan nasabah. Kedua adalah program pemasaran yang berkelanjutan untuk menciptakan program yang menarik seperti memberi penghargaan. Ketiga, program kemitraan yang hingga saat ini bank syariah belum bisa memaksimalkan program tersebut. Hal ini merupakan salah satu solusi dari bank syariah untuk masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen memiliki produk tabungan haji. Variabel tersebut antara lain pelayanan, promosi, religiusitas, lokasi, pengetahuan nasabah, persepsi, motivasi, literasi keuangan syariah, perilaku keuangan, pendapatan, gaya hidup, citra perusahaan, *relationship marketing*, nilai-nilai budaya, dan lain-lain (Irfani, Furqani & Hasnita, 2020; Andriani, Maknuun & Ulumudin, 2021; Zuhirsyan & Nurlinda, 2021; Salim, Arif & Devi, 2020; Landang, Widnyana & Sukadana, 2021; Suprpto & Puryandani, 2020; Edy, Mauladi & Efendi, 2020; Aristyanto & Budisentos, 2022; Fitriyah, 2016; Mamik, 2018; Ningsih, 2018; Setiawan, Simorangkir & Purwati, 2020; Simamora, Silalahi, Nainggolan &

Candra, 2019; Firmansyah, Asnawi, Rahayu & Solekah, 2018; Mardhiyaturrositaningsih & Alif, 2022).

Dari sekian banyak variabel yang di teliti oleh peneliti sebelumnya, penulis memilih variabel religiositas, pendapatan, dan *relationship marketing* sebagai variabel bebas yang akan di teliti dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk variabel terkait adalah keputusan nasabah memiliki produk tabungan haji.

Secara personal, individu yang taat kepada ajaran Islam, maka ia akan merencanakan dan memantapkan hati untuk melaksanakan ibadah haji. Melaksanakan ibadah haji ini merupakan cita-cita bagi konsumen Muslim (Sumarwan, 2017). Namun, seperti yang sudah dijelaskan keberangkatan jamaah haji ini memerlukan biaya dan juga persiapan yang tidak mudah. Maka sangat penting bagi masyarakat usia produktif untuk memiliki tabungan haji mulai dari sekarang, sambil menunggu masa tunggu yang begitu lama masyarakat pun bisa menabung terlebih dahulu untuk melunasi biaya tersebut dan mempersiapkan perlengkapan lainnya.

Takdir hidup di dunia hanya diketahui oleh Allah SWT, sehingga manusia harus memanfaatkan waktu dengan bijaksana. Begitu pula dengan kesadaran akan pentingnya ibadah haji. Kesadaran ini harus mendorong individu untuk merencanakan dan mempersiapkan diri sejak dini. Oleh karena itu, kita harus aktif dalam menyadari pentingnya ibadah haji dan merencanakannya dengan serius.

Di samping itu, pentingnya meneliti tentang keputusan nasabah memiliki tabungan haji juga berdampak untuk membantu nasabah agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak, lalu membantu meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologi, sosial ekonomi, demografi, budaya, dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen. Selain itu juga analisis keputusan perilaku konsumen ini menjadi landasan manajemen pemasaran bagi sebuah perusahaan, yaitu untuk menganalisis desain bauran pemasaran, segmentasi pasar, analisis lingkungan, serta mengembangkan riset pasar (Sumarwan, 2017).

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan singkat latar belakang di atas, dan dari sekian banyak variabel dalam penelitian sebelumnya, penulis ingin meneliti

variabel bebas religiositas, pendapatan, serta pemasaran berbasis hubungan terhadap variabel terkait yaitu keputusan nasabah untuk memiliki tabungan haji. Maka dari itu penulis akan membahas terkait dengan judul **“KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Berkurangnya porsi haji yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi, yang awalnya porsi haji mencapai 221.000 pada tahun 2019 menjadi 100.051 saja di tahun 2022 (Khoeron, 2023).
2. Masa tunggu yang semakin lama, bahkan saat ini ada daerah yang masa tunggu nya mencapai 97 tahun, khususnya di Kab.Bantaeng (KEMENAG RI Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2023).
3. Banyaknya lansia yang mendaftar porsi haji namun masih harus menunggu hingga belasan atau bahkan puluhan tahun (Sistem Informasi & Komputerisasi Haji Terpadu, 2023).
4. Terlihat dalam data yang tertera di Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) masih sedikit Generasi Y dan Generasi Z yang mendaftar untuk menunaikan ibadah haji (Sistem Informasi & Komputerisasi Haji Terpadu, 2023).
5. Kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya sebagai pembiayaan keberangkatan haji di bank syariah, karena dalam data pendaftar haji melalui bank syariah terlihat adanya penurunan (Sistem Informasi & Komputerisasi Haji Terpadu, 2023).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana gambaran tingkat religiositas, tingkat pendapatan, tingkat pemasaran berbasis hubungan dan tingkat keputusan nasabah generasi Y dan Z untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata variabel religiositas, pendapatan, pemasaran berbasis hubungan dan keputusan nasabah generasi Y dan Z?
3. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap keputusan nasabah generasi Y dan Z untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan nasabah generasi Y dan Z untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis hubungan terhadap keputusan nasabah generasi Y dan Z untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi aktual seberapa banyak nasabah bank syariah yang sudah memiliki tabungan haji di bank syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas, pendapatan, dan pemasaran berbasis hubungan secara parsial terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji di bank syariah.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu serta pengetahuan baru dalam bidang ekonomi Islam khususnya pada produk perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan inovasi atau kebaruan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan haji di bank syariah. Kemudian diharapkan juga dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* yang berada di bidang ekonomi Islam khususnya dalam produk perbankan syariah dan memberikan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan strategi pengembangan pengetahuan atau informasi produk perbankan syariah khususnya tabungan haji bagi seluruh masyarakat Muslim di Indonesia.