E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1390-1400
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Jamaah Menggunakan Tabungan Haji BSI Studi Kasus Pada Kerjasama Kbihu Syamsul Huda Al-Amaliyah Ciawi Dengan BSI KC Ciawi

Octaviana Deliaputri[1], Maya Apriyana[2], Muhammad Amin[3]

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
e-mail: octavianadeliaputri@gmail.com

Abstrak

Jumlah jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Syamsul Huda Al-Amaliyah berubah-ubah selama 2024 hingga 2026, padahal masa tunggu haji di Kabupaten Bogor sangat panjang. Kondisi ini memunculkan dugaan bahwa persepsi jamaah memengaruhi keputusan mereka memakai Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia melalui kerja sama dengan Kantor Cabang Ciawi. Studi ini ingin mengetahui apakah citra dan kualitas layanan memengaruhi keputusan jamaah, masing-masing maupun bersama-sama. Rancangan yang dipakai ialah kuantitatif asosiatif dengan data primer hasil kuesioner skala Likert yang dilengkapi wawancara dan dokumentasi. Populasi berjumlah 202 jamaah pengguna tabungan haji, sedangkan sampel sebanyak 67 responden ditetapkan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Karena variabel keputusan bersifat dikotomis, data dianalisis dengan regresi logistik biner setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah (B = 0,229; p = 0,001; Exp(B) = 1,257), sedangkan citra tidak berpengaruh signifikan (B = 0,164; p = 0,057). Secara simultan, citra dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah (χ^2 = 27,108; p < 0,001; Nagelkerke R^2 = 0,444). Simpulannya, pengalaman layanan yang nyata lebih menentukan keputusan jamaah daripada citra lembaga, sehingga pengelola perlu memprioritaskan daya tanggap dan jaminan layanan sambil tetap menjaga citra.

Kata Kunci: Citra, Kualitas Layanan, Keputusan Jamaah, Tabungan Haji, Bimbingan Ibadah Haji

Abstract

The number of pilgrims at the Syamsul Huda Al-Amaliyah Hajj Guidance Group fluctuated between 2024 and 2026, even though the Hajj waiting period in Bogor Regency remained very long. This pattern suggested that pilgrims' perceptions shape their decision to use the Hajj Savings of Bank Syariah Indonesia offered through the cooperation with its Ciawi Branch Office. The research asked whether institutional image and service quality shape the choice made by pilgrims, individually and jointly. It used a quantitative associative design with primary data gathered from Likert-type questionnaires, complemented by interviews and document review. Of 202 pilgrims holding Hajj savings accounts, 67 respondents were drawn using the Slovin formula and purposive sampling. Because the dependent variable was dichotomous, the data were analyzed with binary logistic regression after the instruments were found valid and reliable. The results show that, partially, only service quality significantly affects the pilgrims' decision (B = 0.229; p = 0.001; Exp(B) = 1.257), whereas image has no significant effect (B = 0.164; p = 0.057). Simultaneously, image and service quality significantly affect the pilgrims' decision (χ^2 = 27.108; p < 0.001; Nagelkerke R^2 =

0.444). These findings imply that real service experience matters more than institutional image in the pilgrims' decision, so managers should prioritize responsiveness and assurance while sustaining a good image.

Keywords: Image, Service Quality, Pilgrims' Decision, Hajj Savings, Hajj Guidance Group

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, yakni lebih dari 237 juta jiwa atau sekitar 86 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020). Besarnya jumlah umat ini membuat permintaan terhadap ibadah haji sangat tinggi dan daftar tunggu keberangkatan terus memanjang. Haji merupakan rukun Islam kelima yang diwajibkan bagi mereka yang mampu secara fisik, finansial, dan mental, sehingga calon jamaah perlu menyiapkan dana jauh sebelum waktu keberangkatan. Menurut data Kementerian Agama Kabupaten Bogor, estimasi masa tunggu haji di daerah ini bergerak antara 22 dan 26 tahun sepanjang 2023 hingga 2025 seiring perubahan kuota. Situasi tersebut mendorong masyarakat memanfaatkan tabungan haji sebagai sarana menghimpun setoran awal secara bertahap.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memegang peran sentral dalam segmen ini. Hingga akhir 2023, BSI mengelola lebih dari 4,5 juta rekening tabungan haji dengan dana pihak ketiga segmen haji mencapai sekitar Rp55 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2023). Produk tersebut menggunakan akad wadiah atau mudharabah dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maysir (Karim, 2021; Antonio, 2020). Selain sebagai instrumen keuangan, tabungan haji juga memberi ketenangan batin karena sejalan dengan prinsip syariah. Antusiasme masyarakat yang tinggi membuat perencanaan keuangan haji menjadi kebutuhan nyata, dan keputusan memilih tabungan haji sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedianya (Sobarsari et al., 2026).

Di tingkat lokal, tabungan haji BSI dipasarkan melalui kemitraan dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 mengakui KBIHU sebagai lembaga resmi yang membantu persiapan dan pelaksanaan ibadah haji. KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah di Ciawi, Kabupaten Bogor, bekerja sama dengan BSI Kantor Cabang Ciawi sehingga jamaah memperoleh bimbingan manasik sekaligus kemudahan membuka rekening dan mengurus validasi haji. Namun jumlah jamaah lembaga ini berubah cukup tajam: 135 orang pada 2024, naik menjadi 164 orang pada 2025, lalu turun menjadi 106 orang pada 2026. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk saja tidak cukup untuk menjelaskan keputusan jamaah, sehingga perlu ditelusuri faktor persepsional yang menyertainya.

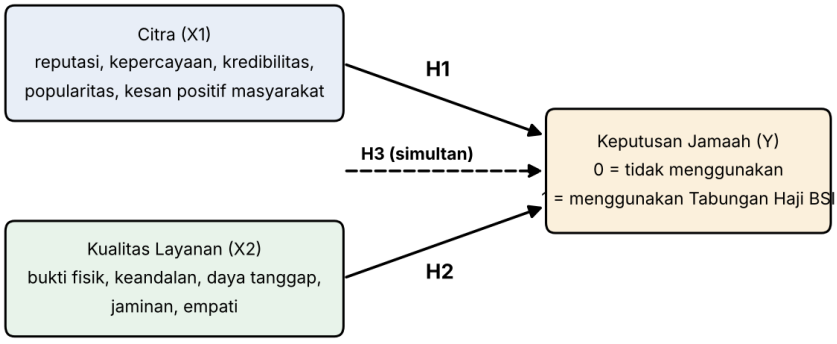
Dua faktor yang paling sering dibahas dalam literatur pemasaran jasa keuangan adalah citra dan kualitas layanan. Citra merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu lembaga (Keller, 1993; Kotler et al., 2022). Pada jasa keuangan yang bersifat tak berwujud dan menuntut kepercayaan tinggi, citra dan reputasi memengaruhi keputusan pelanggan untuk bertahan pada penyedia jasa (Nguyen & Leblanc, 2001). Penelitian awal tentang perbankan Islam pun melaporkan bahwa reputasi dan kepercayaan termasuk alasan nasabah memilih bank (Erol & El-Bdour, 1989). Matondang dan Wahyuni (2023) menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank DKI, sedangkan Setiawan (2023) menegaskan peran citra bank syariah bersama literasi keuangan dan kepercayaan dalam keputusan menjadi nasabah.

Kualitas layanan biasanya dipahami melalui kerangka SERVQUAL, yang memandang mutu jasa sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman et al., 1985) dan menguraikannya ke dalam lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Parasuraman et al., 1988). Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa

pengukuran berbasis persepsi kinerja sudah memadai untuk menangkap mutu layanan. Di perbankan syariah, kualitas layanan dilaporkan memengaruhi keputusan menabung (Silvia, 2024; Rachmatulloh & Solekah, 2021), memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah (Aprianti & Mu'arrif, 2025; Fielnanda & Nofriza, 2025; Saraswati, 2022), serta ikut dibentuk oleh pertimbangan produk dan religiusitas (Hariadi & Khusnudin, 2024). Namun hubungan itu tidak selalu langsung. Nurulita et al. (2023) menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih produk BSI yang dimediasi minat masyarakat, dan Amirullah dan Nurochani (2023) mencatat harapan nasabah pada produk mudharabah BSI belum sepenuhnya terpenuhi.

Keputusan jamaah menggunakan tabungan haji dapat dipahami sebagai bagian dari proses keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022). Pada jasa keuangan syariah, penilaian alternatif tidak hanya menimbang manfaat finansial, tetapi juga kesesuaian dengan nilai agama dan rasa aman atas titipan dana. Karena itu kepercayaan menjadi unsur yang menghubungkan citra dan layanan dengan keputusan. Teori relationship marketing memandang kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994), sedangkan Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari penilaian atas kemampuan, kebajikan, dan integritas pihak yang dipercaya. Kedua gagasan ini relevan untuk kemitraan KBIHU dan bank syariah, sebab jamaah menitipkan dana sekaligus bimbingan ibadah kepada dua lembaga yang saling terkait. Kajian terbaru pada perilaku menabung di bank syariah juga memperlihatkan bahwa literasi keuangan, religiusitas, promosi digital, dan citra merek turut memengaruhi niat serta keputusan menabung (Hadiyati et al., 2023; Rachmatulloh & Solekah, 2021).

Dari rangkaian studi tersebut tampak celah penelitian. Kajian terdahulu banyak berfokus pada nasabah bank secara umum, kepuasan, atau loyalitas, sedangkan bukti kuantitatif tentang keputusan jamaah menggunakan tabungan haji dalam kemitraan KBIHU dan bank syariah masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi celah itu dengan menguji secara empiris pengaruh citra dan kualitas layanan terhadap keputusan aktual jamaah KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan Tabungan Haji BSI. Kerangka pemikirannya disajikan pada Gambar 1. Hipotesis yang diuji ialah bahwa citra (H1) dan kualitas layanan (H2) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah, serta bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan (H3). Tujuan penelitian ialah menguji ketiga hipotesis tersebut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian adalah KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah di Ciawi, Kabupaten Bogor, dan pengumpulan data dilakukan pada Juni hingga Agustus 2026. Total jamaah pada 2024 sampai 2026 berjumlah 405 orang, dan sekitar separuhnya menggunakan Tabungan

Haji BSI sehingga populasi penelitian ditetapkan sebesar 202 jamaah. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10 persen, sebagaimana Persamaan (1), dengan N adalah ukuran populasi dan e adalah toleransi kesalahan. Perhitungan 202/(1 + 202 × 0,01) menghasilkan 66,88 yang dibulatkan menjadi 67 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (1)$$

Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yakni pernah atau sedang dibimbing oleh lembaga tersebut, pernah memperoleh informasi tentang produk tabungan haji melalui kemitraan itu, dan bersedia serta sanggup mengisi kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1 sampai 5 dan wawancara terstruktur dengan ketua lembaga, sedangkan data sekunder berupa jumlah jamaah, brosur, dan dokumen kerja sama diperoleh melalui dokumentasi. Wawancara dipakai sebagai data pendukung untuk menafsirkan temuan statistik, bukan untuk menguji hipotesis.

Variabel citra (X1) diukur melalui lima indikator, yakni reputasi, kepercayaan, kredibilitas, popularitas dan tanggung jawab, serta kesan positif masyarakat. Variabel kualitas layanan (X2) diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel keputusan (Y) berskala nominal dengan kode 1 untuk jamaah yang menggunakan Tabungan Haji BSI dan kode 0 untuk yang tidak menggunakan. Validitas item diuji dengan korelasi Product Moment Pearson pada taraf signifikansi 5 persen, dan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951) yang dinyatakan memadai bila melebihi 0,70 (Ghozali, 2016).

Instrumen disusun dalam tiga bagian. Bagian pertama memuat identitas responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Bagian kedua memuat pernyataan citra dan kualitas layanan yang dijawab pada skala lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Bagian ketiga memuat pertanyaan kategorik tentang status penggunaan Tabungan Haji BSI. Pernyataan citra menanyakan persepsi jamaah tentang rekam jejak, kejelasan legalitas kerja sama, dan kesan masyarakat terhadap KBIHU dan BSI. Pernyataan kualitas layanan menanyakan penilaian jamaah atas ruang bimbingan dan kantor cabang, ketepatan jadwal dan transaksi, kecepatan petugas menanggapi kendala, kompetensi pembimbing dan keamanan dana, serta perhatian kepada jamaah lanjut usia. Skor setiap variabel diperoleh dengan menjumlahkan jawaban seluruh item valid dan dimasukkan ke model sebagai skor total. Wawancara dilakukan dengan ketua KBIHU untuk menggali bentuk kerja sama, pembagian peran, dan faktor yang menurutnya dipertimbangkan jamaah, kemudian dirangkum secara naratif.

Karena variabel terikat bersifat dikotomis, data dianalisis dengan regresi logistik biner menggunakan SPSS, mengikuti Persamaan (2), dengan P peluang jamaah menggunakan tabungan haji, α konstanta, serta β1 dan β2 koefisien citra dan kualitas layanan. Kelayakan model diuji dengan Hosmer and Lemeshow Test (Hosmer & Lemeshow, 1980), keseluruhan model dengan selisih -2 Log Likelihood, kemampuan penjelasan dengan Nagelkerke R Square (Nagelkerke, 1991), pengaruh parsial dengan uji Wald, pengaruh simultan dengan Omnibus Tests, serta ketepatan prediksi dengan tabel klasifikasi pada nilai batas 0,5. Taraf signifikansi yang dipakai adalah 0,05. Penggunaan regresi logistik tidak mensyaratkan normalitas dan homogenitas varians variabel bebas (Ghozali, 2016; Hosmer et al., 2013).

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 1. Dari 67 responden, sebanyak 39 orang (58,2 persen) berjenis kelamin perempuan dan 28 orang (41,8 persen) laki-laki. Hampir separuh responden (47,8 persen) berusia di atas 55 tahun, dengan pendidikan

terakhir yang beragam: SMA/SMK dan sarjana masing-masing 35,8 persen, serta sekolah dasar 23,9 persen. Pekerjaan terbanyak adalah ibu rumah tangga (41,8 persen), diikuti wiraswasta (17,9 persen) dan karyawan swasta (16,4 persen). Profil ini menggambarkan jamaah yang relatif matang secara usia dengan latar belakang sosial yang bervariasi. Dari seluruh responden, 33 orang (49,3 persen) menggunakan Tabungan Haji BSI dan 34 orang (50,7 persen) tidak menggunakannya, sehingga komposisi kedua kategori hampir seimbang.

Uji validitas menghasilkan 8 item citra dan 12 item kualitas layanan yang valid dan dipertahankan untuk analisis. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,880 untuk citra dan 0,917 untuk kualitas layanan, sehingga keduanya reliabel karena melampaui batas 0,70. Statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan rata-rata skor citra sebesar 30,30 dari rentang 8 sampai 40, atau sekitar 3,79 per item, sedangkan kualitas layanan 46,70 dari rentang 12 sampai 60, atau sekitar 3,89 per item. Kedua nilai berada pada kecenderungan baik, dengan simpangan baku yang kecil sehingga jawaban responden relatif homogen.

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 67)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	39	58,2
	Laki-laki	28	41,8
Usia	Di atas 55 tahun	32	47,8
	36–45 tahun	14	20,9
	46–55 tahun	12	17,9
	Di bawah 36 tahun	9	13,4
Pendidikan	SMA/SMK sederajat	24	35,8
	Sarjana (S1)	24	35,8
	SD sederajat	16	23,9
Status Tabungan Haji BSI	Menggunakan	33	49,3
	Tidak menggunakan	34	50,7

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian (N = 67)

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan baku
Citra (X1)	18	40	30,30	4,387
Kualitas layanan (X2)	34	60	46,70	5,579
Keputusan jamaah (Y)	0	1	0,4925	0,504

Model regresi logistik dinyatakan layak karena Hosmer and Lemeshow Test menghasilkan $\chi^2 = 5{,}426$ dengan derajat bebas 7 dan signifikansi 0,608, lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada perbedaan yang berarti antara data hasil pengamatan dan prediksi model. Nilai -2 Log Likelihood turun dari 92,867 pada model yang hanya memuat konstanta menjadi 65,759 setelah citra dan kualitas layanan dimasukkan, sehingga penambahan kedua prediktor memperbaiki model. Nagelkerke R Square sebesar 0,444 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan sekitar 44,4 persen variasi keputusan jamaah, sedangkan sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nagelkerke R Square adalah ukuran pseudo-R^2 sehingga tidak dapat ditafsirkan persis seperti koefisien determinasi pada regresi linear. Ringkasan uji model disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan uji kelayakan dan kecocokan model

Uji	Nilai	Keterangan
Hosmer and Lemeshow (χ^2, df = 7)	5,426; Sig. 0,608	Model layak
-2 Log Likelihood (konstanta saja)	92,867	Model awal
-2 Log Likelihood (dengan X1 dan X2)	65,759	Menurun 27,108
Cox & Snell R Square	0,333	Pseudo-R^2
Nagelkerke R Square	0,444	44,4 persen variasi
Omnibus (χ^2, df = 2)	27,108; Sig. 0,000	Simultan signifikan
Ketepatan klasifikasi keseluruhan	76,1 persen	Di atas akurasi dasar 50,7 persen

Hasil uji parsial pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa koefisien citra bernilai 0,164 dengan signifikansi 0,057, sehingga H1 ditolak pada taraf 5 persen. Interval kepercayaan 95 persen untuk Exp(B) citra berkisar 0,995 sampai 1,396 dan masih mencakup angka 1. Sebaliknya, koefisien kualitas layanan sebesar 0,229 dengan signifikansi 0,001, sehingga H2 diterima. Nilai Exp(B) sebesar 1,257 (interval kepercayaan 95 persen: 1,093 sampai 1,445) berarti setiap kenaikan satu satuan skor kualitas layanan meningkatkan odds jamaah menggunakan Tabungan Haji BSI sekitar 25,7 persen dengan citra dianggap tetap. Model juga mengklasifikasikan dengan benar 26 dari 34 bukan pengguna (76,5 persen) dan 25 dari 33 pengguna (75,8 persen), dengan ketepatan keseluruhan 76,1 persen.

Tabel 4. Hasil uji parsial regresi logistik biner

Variabel	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Citra (X1)	0,164	0,086	3,614	0,057	1,179
Kualitas layanan (X2)	0,229	0,071	10,320	0,001	1,257
Konstanta	-15,665	3,882	16,283	0,000	0,000

Pengaruh citra dan kualitas layanan secara bersama-sama diuji melalui Omnibus Tests of Model Coefficients, dengan kriteria bahwa pengaruh simultan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji simultan (Omnibus Tests of Model Coefficients)

Uji	Chi-square	df	Sig.
Step 1 – Step	27,108	2	0,000
Step 1 – Block	27,108	2	0,000
Step 1 – Model	27,108	2	0,000

Tabel 5 menunjukkan nilai chi-square sebesar 27,108 dengan derajat bebas 2 dan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga citra dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah menggunakan Tabungan Haji BSI. Nilai chi-square ini sama dengan penurunan -2 Log Likelihood pada Tabel 3, yang menandakan bahwa model dengan kedua variabel lebih baik daripada model yang hanya memuat konstanta. Meski demikian, signifikansi simultan tidak berarti setiap variabel signifikan secara individual, sebagaimana terlihat pada hasil parsial citra.

Temuan bahwa citra belum signifikan secara parsial perlu dibaca dengan hati-hati. Nilai signifikansi 0,057 hanya sedikit di atas ambang 0,05 dan arah koefisiennya positif, sehingga hasil ini tidak berarti citra tidak berperan sama sekali, melainkan belum terbukti pada sampel ini. Salah satu penjelasan yang masuk akal ialah bahwa sebagian besar jamaah, baik pengguna maupun bukan pengguna, menilai citra KBIHU dan BSI dengan baik. Ketika persepsi positif dimiliki hampir semua orang, citra kurang mampu membedakan siapa yang memutuskan memakai tabungan haji dan siapa yang tidak. Hasil ini berbeda dari Matondang dan Wahyuni (2023) serta Setiawan (2023) yang menemukan pengaruh citra pada keputusan nasabah bank, tetapi arah positifnya tetap sejalan. Perbedaan itu dapat dikaitkan dengan konteks: citra yang diukur di sini adalah citra KBIHU dalam kerangka kemitraan, dan keputusan diukur sebagai perilaku aktual, bukan niat. Wawancara dengan ketua lembaga menguatkan hal ini, karena ia menyebut kepercayaan serta pengalaman dan rekomendasi sesama jamaah sebagai pertimbangan utama. Bila citra terbentuk terutama dari pengalaman layanan, pengaruhnya dapat tersalurkan melalui kualitas layanan, sehingga tampak lemah ketika keduanya dimasukkan dalam satu model. Penjelasan ini bersifat tafsiran dan belum diuji secara statistik.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan konsisten dengan temuan Silvia (2024), Rachmatulloh dan Solekah (2021), serta Hariadi dan Khusnudin (2024) pada keputusan menabung di bank syariah. Hasil ini juga selaras dengan SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan dengan gagasan bahwa persepsi mutu menjadi dasar penilaian nilai dalam keputusan konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam konteks kemitraan ini, bukti fisik tampak pada kenyamanan ruang bimbingan dan kantor cabang, keandalan pada ketepatan jadwal bimbingan dan pemrosesan transaksi, daya tanggap pada kecepatan menjawab kendala jamaah, jaminan pada kompetensi pembimbing dan keamanan dana, serta empati pada perhatian kepada jamaah lanjut usia. Karena sekitar separuh responden berusia di atas 55 tahun dan sebagian berpendidikan dasar, kejelasan informasi dan pendampingan langsung kemungkinan besar sangat bernilai. Ketua KBIHU menyampaikan bahwa perbedaan pemahaman jamaah terhadap layanan perbankan diatasi melalui penjelasan dan pendampingan langsung, dan hal itu mencerminkan dimensi assurance, responsiveness, dan empathy.

Temuan ini juga menegaskan karakter tabungan haji sebagai jasa yang tak berwujud. Jamaah sulit menilai mutunya sebelum merasakan sendiri, sehingga mereka bertumpu pada pengalaman interaksi (Tjiptono, 2019). Dalam kerangka relationship marketing, kepercayaan tumbuh dari perilaku pihak penyedia yang konsisten antara janji dan kenyataan (Morgan & Hunt, 1994), dan kepercayaan itu ditopang oleh persepsi tentang kemampuan, kebajikan, dan integritas lembaga (Mayer et al., 1995). Dengan demikian, citra yang baik sebaiknya dipandang sebagai modal kepercayaan awal yang baru efektif apabila dibuktikan oleh layanan. Hubungan serupa terlihat pada penelitian lain, yang menemukan bahwa kualitas layanan syariah memperkuat kepercayaan dan loyalitas (Aprianti & Mu'arrif, 2025; Fielnanda & Nofriza, 2025) dan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembayaran biaya haji (Sobarsari et al., 2026). Dimensi keagamaan juga tidak boleh diabaikan, sebab nasabah bank Islam memberi bobot pada faktor religius di samping pertimbangan ekonomi (Metawa & Almossawi, 1998), dan kepatuhan syariah menjadi dimensi tempat kesenjangan harapan dan persepsi sering muncul (Amirullah & Nurochani, 2023).

Hasil uji simultan melalui Omnibus Tests menunjukkan bahwa citra dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah menggunakan Tabungan Haji BSI ($\chi^2 = 27{,}108$; $df = 2$; $p < 0{,}001$), sehingga H3 diterima. Namun, signifikansi simultan tidak berarti keduanya signifikan secara individual. Kontribusi nyata dalam model terutama berasal dari kualitas layanan, sedangkan citra tampak lebih berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja bersama kualitas layanan dalam membentuk keputusan jamaah. Hasil ini sejalan dengan gambaran bahwa keputusan konsumen jasa keuangan merupakan hasil penilaian atas beberapa pertimbangan sekaligus, baik yang rasional seperti mutu layanan maupun yang persepsional seperti citra dan

kepercayaan (Kotler et al., 2022). Temuan ini juga memperkuat pandangan Setiawan (2023) bahwa keputusan menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi literasi keuangan, kepercayaan, dan citra bank secara bersamaan. Nagelkerke R^2 sebesar 0,444 menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama menjelaskan sekitar 44,4 persen variasi keputusan, tergolong cukup baik, tetapi lebih dari separuh variasi keputusan masih berasal dari faktor lain. Faktor yang patut diteliti selanjutnya antara lain kepercayaan kelembagaan, literasi keuangan syariah dan religiusitas (Rachmatulloh & Solekah, 2021; Setiawan, 2023), serta promosi dan digitalisasi layanan (Hadiyati et al., 2023), di samping rekomendasi sesama jamaah yang disebut dalam wawancara. Persoalan kepatuhan prinsip syariah dalam praktik perbankan juga masih diperdebatkan (Ingratubun, 2016), sehingga transparansi akad perlu terus dikomunikasikan kepada jamaah.

Besaran efek yang diperoleh juga layak dicermati. Exp(B) sebesar 1,257 untuk kualitas layanan berarti selisih beberapa poin skor dapat menggeser peluang jamaah secara berarti, karena skor total kualitas layanan berkisar 12 sampai 60 dan simpangan bakunya 5,579. Kenaikan satu simpangan baku, yaitu sekitar 5,6 poin, dikaitkan dengan peningkatan odds sekitar 3,6 kali lipat (1,257 pangkat 5,579), dengan asumsi citra tidak berubah. Perhitungan ini bersifat ilustratif dan perlu dibaca bersama lebar interval kepercayaan yang cukup besar akibat ukuran sampel yang terbatas. Pada sisi lain, nilai konstanta yang sangat negatif (-15,665) tidak dapat dimaknai sebagai kondisi nyata, sebab tidak ada responden dengan skor citra dan kualitas layanan nol. Konstanta hanya berfungsi sebagai titik awal persamaan.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan perubahan jumlah jamaah KBIHU pada 2024 sampai 2026, namun dengan kehati-hatian. Penelitian ini tidak menguji sebab turunnya jumlah jamaah pada 2026, karena desainnya potong lintang dan tidak membandingkan jamaah lintas tahun. Yang dapat dikatakan ialah bahwa di antara dua faktor persepsional yang diuji, kualitas layananlah yang paling konsisten membedakan jamaah pengguna dan bukan pengguna tabungan haji. Dengan demikian, upaya memulihkan minat jamaah lebih tepat diarahkan pada perbaikan pengalaman layanan daripada pada kampanye citra semata. Pandangan ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan nasabah bank syariah dalam memilih produk tabungan (Silvia, 2024; Hariadi & Khusnudin, 2024).

Dari sisi teori, hasil penelitian ini menambah bukti bahwa kerangka SERVQUAL tetap berguna untuk menjelaskan perilaku konsumen jasa keuangan syariah di Indonesia, termasuk dalam kemitraan antara lembaga bimbingan ibadah dan bank. Hasil ini juga mengingatkan bahwa pengaruh citra tidak selalu tampak ketika diuji berdampingan dengan kualitas layanan, karena kedua konstruk saling berkaitan. Dugaan mediasi, yakni citra memengaruhi keputusan melalui kualitas layanan atau sebaliknya, perlu diuji dengan model yang sesuai agar urutan pengaruhnya dapat dipastikan. Pada konteks tabungan haji, studi mendatang juga dapat memasukkan jenis produk, lama menjadi jamaah, dan hubungan personal dengan pembimbing sebagai variabel kontrol atau moderator.

Secara praktis, BSI KC Ciawi dan KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah sebaiknya memprioritaskan peningkatan daya tanggap dan jaminan layanan, misalnya melalui penjelasan produk yang sederhana bagi jamaah lanjut usia, kecepatan menangani keluhan, dan koordinasi yang rapi dalam proses pembukaan rekening serta validasi haji. Upaya menjaga citra tetap perlu dilakukan, tetapi harus berupa konsistensi antara janji dan layanan nyata. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel yang kecil dan dipilih secara purposif membatasi generalisasi, walaupun jumlah kejadian per variabel bebas (33 pengguna untuk dua prediktor) memenuhi pedoman minimal sekitar sepuluh kejadian per variabel dalam regresi logistik (Peduzzi et al., 1996). Ketepatan klasifikasi dihitung pada data yang sama dengan data pembentuk model sehingga cenderung optimistis, dan data bersifat potong lintang serta berbasis laporan sendiri. Penelitian lanjutan disarankan memakai sampel lebih besar, menguji peran mediasi kualitas layanan atau kepercayaan, dan membandingkan beberapa KBIHU.

SIMPULAN

Citra belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jamaah menggunakan Tabungan Haji BSI, meskipun koefisiennya positif. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan. BSI KC Ciawi dan KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah disarankan memprioritaskan daya tanggap dan jaminan layanan sambil menjaga citra. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel kepercayaan, memperbesar sampel, dan menjangkau beberapa KBIHU.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pengurus KBIHU Syamsul Huda Al-Amaliyah, BSI KC Ciawi, dan seluruh jamaah yang bersedia menjadi responden, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor atas dukungan selama penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah & Nurochani, S. 2023. Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction On Mudharabah Saving Products. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1): 1–15.

Antonio, M.S. 2020. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Aprianti, V. & Mu'arrif, Z.I. 2025. Assessing Sharia-Based Service Quality For Sustainable Banking Management In Islamic Financial Institutions. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 7(2): 149–159. Https://Doi.Org/10.35905/Banco.V7i2.14704

Badan Pusat Statistik. 2020. *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Menurut Agama*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Bank Syariah Indonesia. 2023. *Laporan Tahunan 2023 (Annual Report)*. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16(3): 297–334.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3): 55–68.

Erol, C. & El-Bdour, R. 1989. Attitudes, Behaviour And Patronage Factors Of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal Of Bank Marketing*, 7(6): 31–37.

Fielnanda, R. & Nofriza, E. 2025. Integrating Service Quality And Sharia Governance In Building Customer Loyalty In Islamic Banking. *Asian Journal Of Islamic Management*, 7(2): 256–275. Https://Doi.Org/10.20885/AJIM.Vol7.Iss2.Art5

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto & Santosa, S. 2023. Analysis Of The Influence Of Financial Literacy Digitalization, Digital Word Of Mouth, Digital Marketing And Brand Image On Z's Generation Saving Intention In Sharia Banking. *Malcom: Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 3(2): 1–12. Https://Doi.Org/10.57152/Malcom.V3i2.918

Hariadi, D.S.J. & Khusnudin. 2024. Customer Decision Factors In Choosing Savings Products: Product, Service Quality, And Religiosity (Study Of Bank Muamalat Customers, Malang City). *Jurnal Ekonomi Bisnis & Enterpreneurship*, 18(2): 544–556. Https://Doi.Org/10.55208/Xnyddg52

Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. 1980. Goodness Of Fit Tests For The Multiple Logistic Regression Model. *Communications In Statistics – Theory And Methods*, 9(10): 1043–1069.

Hosmer, D.W., Lemeshow, S. & Sturdivant, R.X. 2013. *Applied Logistic Regression* (3rd Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Ingratubun, H.M.H.T.A. 2016. Actualization Of Islamic Rules In Sharia Banking: A Review Of Contemporary Issues In Jayapura, Indonesia. *Hasanuddin Law Review*, 1(1): 99–110. Https://Doi.Org/10.20956/Halrev.V1i1.217

Karim, A.A. 2021. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1): 1–22.
Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. 2022. *Marketing Management* (16th Ed.). Harlow: Pearson.
Matondang, F.N. & Wahyuni, S. 2023. The Effect Of Brand Image And Quality Service On Saving Decisions With Competitive Advantage As An Intervening Variable At Bank DKI Mayor Branch East Jakarta. *Journal Of Enterpreneurship*, 2(2): 1–14. Https://Doi.Org/10.56943/Joe.V2i2.287
Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3): 709–734.
Metawa, S.A. & Almossawi, M. 1998. Banking Behavior Of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications. *International Journal Of Bank Marketing*, 16(7): 299–313.
Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3): 20–38.
Nagelkerke, N.J.D. 1991. A Note On A General Definition Of The Coefficient Of Determination. *Biometrika*, 78(3): 691–692.
Nguyen, N. & Leblanc, G. 2001. Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(4): 227–236.
Nurulita, N., Siswanto & Ekowati, V.M. 2023. Influence Of Service Quality On The Decision To Choose Islamic Banking Products With Public Interest As An Intervening Variable At Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 6(1): 1–10. Https://Doi.Org/10.47191/Jefms/V6-I1-18
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4): 41–50.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1): 12–37.
Peduzzi, P., Concato, J., Kemper, E., Holford, T.R. & Feinstein, A.R. 1996. A Simulation Study Of The Number Of Events Per Variable In Logistic Regression Analysis. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 49(12): 1373–1379.
Rachmatulloh, D.P. & Solekah, N.A. 2021. Antecedents Of Saving Decision At Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity And Service Quality (Studies On Millennial Generation). *Al-Tijary*, 6(2): 97–111. Https://Doi.Org/10.21093/At.V6i2.2669
Saraswati, E. 2022. Market Orientation, Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Study On Sharia Banking In Indonesia. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 2(1): 26–41. Https://Doi.Org/10.52970/Grmapb.V2i1.157
Setiawan. 2023. Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Citra Bank Syariah. *Journal Of Applied Islamic Economics And Finance*, 3(2): 240–251. Https://Doi.Org/10.35313/Jaief.V3i2.4858
Silvia. 2024. The Influence Of Income Level, Promotion And Service Quality On Customer Decisions In Choosing Savings Products At Indonesian Sharia Bank. *El-Aswaq: Islamic Economics And Finance Journal*, 5(2). Https://Doi.Org/10.31106/Laswq.V5i02.25803
Sobarsari, W., Jaelani, A. & Paryanti, A.B. 2026. The Influence Of Hajj Repayment Savings Programs And Trust On Hajj Fee Payment Decisions (A Study On Leaders At PT. Arminareka Perdana). *Greenation International Journal Of Tourism And Management*, 4(2): 238–246. Https://Doi.Org/10.38035/Gijtm.V4i2.899
Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah.
Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3): 2–22.