

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang diketahui perbankan syariah bukan merupakan hal baru di Indonesia. Pada Perkembangan bank syariah di Indonesia terdapat hubungan antara pembentukan *Islamic Development Bank* (IDB) dan Upaya Organisasi Konferensi Islam (OKI) pada tahun 1975. Tujuan Utama IDB adalah untuk membantu proyek Pembangunan di bidang perbankan dan keuangan Islam. Ikhtiar untuk mendirikan Bank syariah di Indonesia baru dimulai pada tahun 1990.

Bertempat di Cisarua, Bogor, Jawa Barat, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan lokakarya tentang bunga bank dan perbankan pada tanggal 18-20 Agustus. Hasil lokakarya ini kemudian dibahas lebih lanjut pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta pada 22-25 Agustus 1990. Di sana, amanat dibuat untuk membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia. Setelah Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 disahkan, Perbankan syariah menjadi lebih kuat.

Undang-undang tersebut memberikan bank kebebasan untuk memilih apa yang akan mereka berikan kepada nasabah mereka, apakah itu bunga atau keuntungan bagi hasil. Dengan keluarnya peraturan tentang bank ini, secara tegas melarang bank syariah melakukan bisnis yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil, dan karena ini, maka bank syariah di Indonesia untuk berkembang semakin luas¹.

Terlebih lagi Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yang menjadikan hal ini sebagai peluang semakin berkembangnya bank syariah. Bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatannya didasarkan pada syariat Islam. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan operasinya

¹ Mohammad Ghazali, Muhammad Ulul Azmi, and Wahyu Nugroho, "Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis," *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 44, <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8700.45-47>.

sesuai dengan prinsip syariah atau hukum Islam. Keadilan (*adl*), keseimbangan (*tawazun*), kemaslahatan, universalisme (*alamiyah*) dan tidak mengandung unsur-unsur haram seperti masysir, gharar, dan riba adalah prinsip hukum syariah.

Dalam operasinya, bank syariah melarang riba pada semua transaksi, usaha dan perdagangan². Pada kenyataannya, pihak nasabah tidak membayar bunga. Bank syariah bergantung pada kontrak dan kesepakatan antara mereka. Kontrak atau akad, yang ada di bank syariah, harus sesuai dengan ketentuan dan prinsip akad seperti yang dilakukan dalam syariah Islam³.

Pasar perbankan syariah di Indonesia telah meningkat menjadi 7,3% dari total industri perbankan negara di tahun 2023, tercatat mempunyai total aset sebesar Rp 817,6 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9,79% yoy⁴. Jumlah pertumbuhan ini didukung oleh 14 bank umum syariah, 19 unit usaha syariah, dan 174 BPRS dengan porsi aset bank umum syariah sebesar 65,7%, unit usaha syariah sebesar 31,7% dan BPRS sebesar 2,5%⁵ namun untuk mewujudkan transformasi digital yang mengintegrasikan keuangan syariah, minat Masyarakat kepada bank syariah termasuk literasi digital masih perlu ditingkatkan lagi⁶.

² Aufarul Marom, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Word of mouth Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus” (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023). 1.

³ Galuh Reza Oktaviani, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Rendahnya Keputusan Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Juwana)” (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022). 2.

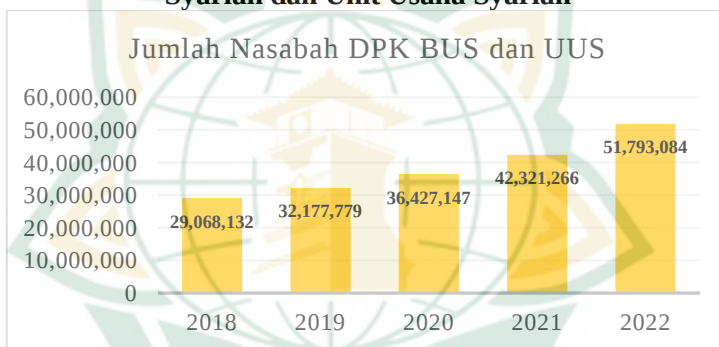
⁴ OJK, “Siaran Pers: Mendorong Potensi Pengembangan Perbankan Syariah,” ojk.go.id, 2023, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Mendorong-Potensi-Pengembangan-Perbankan-Syariah.aspx#:~:text=Sampai Agustus 2023%2C perbankan syariah,sejarah sebesar 7%2C26 persen.>

⁵ Martha Herlinawati Simanjuntak, “OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh Jadi 7,3 Persen,” antaranews, 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3772113/ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-jadi-73-persen.>

⁶ Depatemen Komunikasi, “Bulan Pembiayaan Syariah 2023: Pacu Pembiayaan Syariah Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional,” bi.go.id, 2023, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2526523.aspx.

Indeks inklusi digunakan untuk mengukur minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Kebijakan keuangan inklusi adalah bentuk pendalaman layanan keuangan, juga dikenal sebagai *Financial service deepening*. Ini bertujuan untuk mendorong masyarakat bawah piramida untuk menggunakan barang dan jasa keuangan formal seperti saran tentang cara menyimpan uang dengan aman, transfer, menabung, pinjaman, dan asuransi⁷.

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah



Sumber: OJK tahun 2023 (ojk.go.id)

Dari gambar diatas jumlah nasabah pada BUS dan UUS setiap tahun mengalami kenaikan yang menunjukkan minat Masyarakat terhadap bank syariah akan tetapi jumlah ini masih jauh dari jumlah nasabah dana pihak ketiga bank konvensional di Indonesia yang ditahun 2020 mencapai 76,122,714 rekening⁸.

Solusi untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah dapat dilakukan melalui *pertama*, penerapan religiusitas. penelitian menunjukkan bahwa religiusitas meningkatkan minat Masyarakat untuk menabung di bank

⁷ Akhmad Darmawan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah,” *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 18, no. 1 (2019): 43–52, <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>.

⁸ Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, and Siti Ainul Mukharomah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6, no. 2 (2021): 343, <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>.

syariah. Bank syariah dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang operasi bank syariah dan manfaat menabung di dalamnya⁹. *Kedua*, iklan. Iklan memainkan peran penting dalam mendorong orang untuk menabung. iklan terus-menerus dapat mengingatkan orang tentang produk bank syariah, memberi tahu mereka, membujuk mereka, dan menarik mereka untuk menabung di bank syariah¹⁰.

Ketiga, pemahaman dan pemasaran. Masyarakat harus memahami mekanisme perbankan syariah, bank dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat dengan memberikan pemahaman dan mempromosikan produk secara langsung dan melalui media sosial. *Keempat* promosi dan hadiah. Dengan memberikan hadiah atau undian kepada nasabah yang loyal, bank syariah dapat mendorong orang untuk menabung. ini dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang manfaat menabung di bank syariah

Secara umum, minat adalah dorongan yang membuat seseorang tertarik pada sesuatu, seperti pekerjaan, Pelajaran, benda, dan orang. Lokasi diduga dapat memengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank. Lokasi adalah komponen yang sangat penting dalam operasi bisnis. Jika sebuah bank lebih dekat dengan orang-orang dan memiliki banyak kantor pembantu yang tersebar, orang lebih cenderung melakukan transaksi dan menabung disana¹¹.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait lokasi, seperti aksesibilitas, keamanan, dan lokasi strategis dapat memengaruhi minat Masyarakat untuk menabung di bank syariah. Sebagai contoh, jarak tempuh, keamanan dan aksesibilitas lokasi bank syariah dapat

⁹ Yulia Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

¹⁰ Sentia Risnawati and Muhammad Iqbal Fasa, “Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 19–26, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.938>.

¹¹ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, “Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi,” *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 93–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

memengaruhi minat menabung, Dimana lokasi yang mudah diakses dan aman cenderung meningkatkan minat menabung. Selain itu, faktor sosial juga dapat memengaruhi minat menabung, di mana lokasi dengan populasi Masyarakat yang memiliki keinginan ekonomi tinggi mungkin memiliki minat menabung yang lebih tinggi¹².

Penelitian dari Rahmawati dan Widana menyebutkan mengenai keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh lokasi yang memiliki indikator keterjangkauan, kelancaran dan kedekatan¹³. Penelitian dari Rahmawati dan Widana menyebutkan mengenai keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh lokasi yang memiliki indikator keterjangkauan, kelancaran dan kedekatan¹⁴.

Sementara itu, pelayanan, hasil, keyakinan atau religiusitas dan lokasi adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat Masyarakat untuk menabung di Lembaga keuangan syariah. Karena tingkat religiusitas orang berbeda-beda, maka faktor religiusitas sangat berkaitan dengan minat Masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. Bentuk pengabdian seseorang terhadap agama yang mereka anut dikenal sebagai religiusitas.

Menurut Glock dan Strak, religiusitas memiliki 5 dimensi: ideologis, ritualistic, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi¹⁵. Religiusitas adalah kedalaman kesadaran beragama dan keyakinan individu terhadap keberadaan Tuhan, yang dicapai dengan menaati perintah dengan Ikhlas hati dan

¹² Refky Fielnanda and Santi Wahyuningsih, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin," *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 58–70.

¹³ AFRIAN RACHMAWATI, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 121, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

¹⁴ Darmawan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah.": 50.

¹⁵ Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 444, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>.

segenap jiwa serta menjauhi larangan¹⁶. Menurut penelitian Fifi Afiyanti bahwa komitmen dan kepribadian religius mahasiswa POLBAN sangat memengaruhi keinginan mereka untuk menabung di bank syariah¹⁷.

Ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat akhir-akhir anak muda untuk mengenal agama lebih jauh. Religiusitas memengaruhi minat menabung di bank syariah karena faktor-faktor ini memengaruhi perilaku, sikap, dan tindakan seorang individu dalam menyikapi suatu masalah atau mempraktikkan kehidupan sesuai ajaran agama mereka.

Begitu juga dengan penelitian Riyanto dan Yoganingsih yang mengungkapkan bahwa faktor religiusitas memengaruhi keinginan untuk menabung, jadi perbankan syariah harus memberi tahu masyarakat bahwa menabung di bank syariah sesuai dengan aturan agama¹⁸. Akan tetapi penelitian lainnya oleh Hilmi dan Iqbal mempunyai perbedaan mengenai religiusitas, bahwa keputusan untuk menabung di bank syariah tidak dipengaruhi oleh agama atau tingkat layanan yang akan diterima. Tingkat religiusitas seseorang tidak akan memengaruhi keputusan mereka untuk menabung di bank syariah.

Promosi yang ditawarkan oleh bank syariah adalah faktor yang lebih menentukan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Baik itu tentang apa yang harus diketahui Masyarakat tentang bank syariah maupun apa yang akan mereka dapatkan sebagai nasabah¹⁹. Promosi adalah cara

¹⁶ Eva Mardiana, Husni Thamrin, and Putri Nuraini, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 513, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309).

¹⁷ Fifi Afiyanti Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 67.

¹⁸ Muhammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 81, <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>.

¹⁹ Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Perbanas*

untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Masyarakat tentang barang dan merek yang akan dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Bank syariah harus melakukan promosi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, produknya, dan sistemnya²⁰.

Salah satu bentuk promosi adalah *Word Of mouth Marketing*, Menurut Kotler dan Keller, *Word Of mouth* adalah proses komunikasi yang mencakup memberikan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara individual²¹. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung telah diteliti dalam konteks berbagai Lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Seperti penelitian La Sudarman dkk bahwa keputusan nasabah akan lebih baik jika *Word Of mouth* meningkat. Ini berarti bahwa peningkatan keputusan nasabah dipengaruhi oleh indikator-indikator *Word Of mouth* yang didalamnya termasuk pembicaraan, topik, alat, bagian pembicaraan, dan pengawasan²².

Di BPRS Lantabur Tebuireng cabang Gresik, minat menabung nasabah dipengaruhi oleh iklan digital, citra merek dan *Word Of mouth*²³, selain itu generasi Z di desa Wonorejo

Journal of Islamic Economics and Business 2, no. 2 (2022): 175, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

²⁰ Nengsih, Arsa, and Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi.": 98

²¹ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JHIBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): 127, <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i2.8644>.

²² La Sudarman, La Jejen, and Husriah Husriah, "Peran Religiuitas Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 6, <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>.

²³ Darul; Moh Zaki Kurniawan; Endah Masrunik Islam, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan *Word of mouth* (WORD OF MOUTH) Terhadap

tertarik dengan produk Bank Syariah karena disarankan oleh orang-orang sekitar mereka, mulai dari teman dan keluarga hingga *Influencer* di media sosial dan internet²⁴. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk minat Masyarakat untuk menabung, termasuk di Lembaga keuangan syariah.

Dipilihnya desa Undaan Lor untuk penelitian adalah, sebab hanya di desa tersebut yang terdapat Lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional yang mayoritas warganya beragama Islam. Selain itu, dipilih pedagang karena desa Undaan Lor adalah salah satu pusat perekonomian yang ada di Undaan.

Desa Undaan Lor merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Undaan. Desa ini mempunyai luas kurang lebih 590 Ha yang berbatasan dengan Desa Wates di sebelah Utara, Desa Larik Rejo di Sebelah Timur, dan Undaan Tengah di sebelah Selatan. Desa Undaan Lor mempunyai penduduk yang berjumlah 8,654 dengan laki-laki berjumlah 4,425 dan Perempuan berjumlah 4,229.

Masyarakat di desa Undaan Lor mayoritas beragama Islam sebanyak 8.625 dan non muslim sebanyak 17 orang dengan 14 orang beragama Kristen Katolik dan 3 Protestan. Masyarakat Undaan Lor paling banyak tamat SD/Sederajat dengan jumlah 2.679 orang. Sebanyak 1.699 orang tamat SMP/ sederajat, SMA/ Sederajat sebanyak 1.222 orang. Dan sebanyak 300 orang berpendidikan diploma sampai strata II²⁵ yang dapat dirinci dalam tabel berikut:

Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik,” *Ekuivalensi* 0, no. 1 (2023): 154.

²⁴ Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>. 4980

²⁵ Website Desa Undaan Lor, “Halaman Infografis,” Desa Undaan Lor, 2021, <https://undaanlor.desa.id/infografis>.

Tabel 1.1
Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Undaan Lor

Tidak/Belum Sekolah	2.071	23.9%
Belum Tamat SD/Sederajat	683	7.9%
Tamat SD/Sederajat	2.679	31.0%
SLTP/Sederajat	1.699	19.6%
SLTA/Sederajat	1.222	14.1%
Diploma I/II	21	0.2%
Akademi/Diploma III/S.Muda	88	1.0%
Diploma IV/Sarjana	184	2.1%
Strata II	7	0.1%
Jumlah	8.654	

Dengan jumlah Masyarakat tersebut merupakan sebuah peluang untuk bank syariah, selain itu terdapat satu bank konvensional, satu BPRS dan satu BMT. Dengan adanya 3 lembaga keuangan tersebut menunjukkan bahwa lokasi di Undaan Lor tersebut strategis dan layak untuk mendirikan cabang di daerah tersebut, hal itu juga menjadi pilihan Masyarakat untuk menabung di bank konvensional atau di Lembaga Keuangan syariah. *Word Of mouth* dianggap penting karena komunikasi dalam *Word Of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu juga dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen karena didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dengan suatu barang atau jasa.

Oleh karena itu, dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai minat menabung Masyarakat khususnya pelaku usaha dengan judul penelitian **“Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan *Word Of mouth Marketing* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Usaha di Undaan Lor, Undaan).**

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah?
3. Apakah *Word Of mouth Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat menabung pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of mouth Marketing* terhadap minat menabung pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan menghasilkan dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah khususnya dalam hal religiusitas lokasi, *Word Of mouth Marketing* dan minat menabung Masyarakat pelaku usaha di bank syariah
2. Manfaat praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi terkait religiusitas, lokasi dan *Word Of mouth Marketing* serta minat Masyarakat pada bank syariah.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun kritik dan saran bagi bank syariah terkait religiusitas, lokasi dan *Word Of mouth Marketing* pada Masyarakat di Undaan Lor.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat Undaan Lor mengenai perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk mempermudah memahami isi penelitian, antara lain sebagai berikut:

Bagian Awal	Bagian awal memuat halaman judul, halaman persetujuan, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar
BAB I	Pendahuluan: memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II	Landasan Teori: Deskripsi Teori, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan penelitian yang akan diteliti, kerangka berpikir yang berisi kerangka yang menjadi pijakan susunan data di lapangan, dan juga memuat hipotesis yang berisi jawaban sementara penelitian.
BAB III	Metode Penelitian: memuat mengenai jenis pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan: memuat tentang objek penelitian, serta hasil penelitian yang diperoleh dari data-data penelitian yang sesuai dengan analisis data dan pengujian hipotesis.
BAB V	Penutup: memuat kesimpulan dan juga saran dari keseluruhan pembahasan penelitian.
Bagian Akhir	Bagian akhir memuat daftar Pustaka, dan lampiran-lampiran.