BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan yang mengalami kemajuan diantaranya lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang mampu mengatasi persoalan ekonomi umat di era sekarang ini. Hal tersebut didorong semakin meningkatnya keadaan masyarakat untuk menggunakan prinsip syariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat. Salah satu lembaga keuangan syariah tersebut adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).¹

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) ialah lembaga ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha ekonomi rakyat bawah dan kecil, yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. BMT berintikan dua kegiatan usaha yang mencakup *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Selain unit simpan pinjam, BMT juga bisa secara langsung bergerak di bidang usaha sektor riil, seperti toko serba ada, peternakan, perikanan, jasa wartel, ekspor impor, kontraktor dan sebagainya.²

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan mikro syariah ini adalah bagaimana LKMS menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan

¹ Aryati, *Analisis Permintaan dan Efektivitas Pembiayaan Usaha Kecil pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus: KBMT Khidmatul Ummah, Bogor)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2006, hlm. 1.

² M. Amin Aziz, *Tata Cara Pendirian BMT*, Pusat Komunikasi Ekonomi Syaria'ah Gd.Arthaloka Gf-05, Jakarta, 2006, hlm. 1.

langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan pasar sasaran dan promosi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.³

Konsumen merupakan seorang atau kelompok orang yang membeli produk untuk dipakai sendiri. Setiap konsumen memiliki tujuan khusus didalam mengkonsumsi barang atau jasa. Pencarian tersebut terpaku pada kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal ini mengingat bahwa perilaku (*behavior*) tersebut merupakan suatu tindakan atau kegiatan nyata yang dapat diamati secara langsung.⁴ Untuk itu LKMS perlu memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Hubungan perilaku konsumen dipengaruhi oleh keputusan konsumen. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Peranan yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.⁵

³ Aryati, *Op. Cit.*, hlm. 1.

⁴ Peter Paul J., dan Olson C., Jerry, *Consumer Behaviour and Marketing Strategik*, Alih bahasa: Sihombing Damos, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1999, hlm. 305.

⁵ Seanewati Oetama, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit*, *Jurnal: Socioscientia* (Ilmu-Ilmu Sosial), Vol. 3 No.1, 2011, hlm. 147.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain.⁶ Faktor-faktor ini dapat memberi petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebutkan, faktor agama (*religiusitas*) juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁷ Keberagamaan atau *religiusitas* seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan rohani. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang.⁸ Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Menurut Rokeach dalam Sahlan mengartikan “keberagamaan atau *religiusitas* merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama”.⁹

Menurut Suhardiyanto dalam Fauzan, *religiusitas* adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan

⁶ Muhammad Zaki, *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, <http://zakii29.blogspot.com/2010>, di akses tanggal 24-04-14, hlm. 1.

⁷ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 257.

⁸ Asmaun Sahlan, *Op. Cit.*, hlm. 41.

⁹ Asmaun Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, UIN Maliki Press, Malang, 2011, hlm. 39.

kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).¹⁰

Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkannya cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud.

Penelitian Anny Ratnawati, et al tentang potensi, preferensi & perilaku masyarakat di wilayah Jawa Barat menyimpulkan, bahwa faktor pertimbangan keagamaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. Pada tahun yang sama Jazim Hamidi, et al, melakukan penelitian tentang persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah. Salah satu kesimpulannya menunjukkan, bahwa 10,2% responden menyatakan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. 16,5% responden menyatakan bagi hasil sama saja dengan bunga. Karenanya masyarakat berpersepsi faktor pertimbangan keagamaan bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchlis tentang persepsi dan sikap masyarakat Jawa Tengah terhadap Bank Syariah menghasilkan salah satu kesimpulan bahwa faktor agama adalah motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah. Mencermati dua pernyataan temuan yang berbeda antara kesimpulan agama bukan menjadi faktor penentu dan agama menjadi faktor penentu persepsi dan motivasi pemanfaatan bank Islam, kiranya layak kalau dilakukan penelitian lanjutan dengan fokus

¹⁰ Fauzan, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada RM. Padang di Kota Malang)*, Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15. No.1, 2013, hlm. 54.

bagaimana sesungguhnya pengaruh *religiusitas* terhadap minat menabung di perbankan syariah.¹¹

Agama merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor seseorang dalam menentukan pilihan perilakunya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayoe menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan produk dan jasa koperasi syariah sebagai nasabah, dipengaruhi oleh faktor intern muslimin, salah satunya yaitu tingkat kualitas keagamaan muslimin.¹²

Menurut Glock & Stark seperti ditulis oleh Ancok, konsep *religiusitas* melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.¹³ Ancok mengkonsepkan *religiusitas* dipengaruhi oleh keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan pengamalan.

Selain membahas faktor-faktor perilaku konsumen yang berfokus pada tingkat *religiusitas*, akan dibahas juga faktor yang mempengaruhi minat, yaitu atribut produk Islam. Produk merupakan unsur yang paling penting dalam *Marketing Mix*, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.¹⁴ Dalam strategi produk, misalnya BMT harus dapat memodifikasi produk

¹¹ Muchlis, *Perilaku menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Tesis Magister pada Universitas Diponegoro Semarang, 2011, Diterbitkan, hlm. 32.

¹² Ayoe Niken Pratiwi, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, 2010, hlm. 24.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, Edisi 1, hlm. 200.

yang sudah ada menjadi lebih menarik atau dengan menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.¹⁵ Atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah.

Iqbal dalam Rahman El-Yunusi mengkonsepkan atribut produk Islam diantaranya: (1) tidak ada unsur riba, (2) menggunakan sistem bagi hasil, (3) tidak ada unsur ketidakpastian (ghoror), (4) tidak ada unsur judi (maysir), (5) digunakan untuk investasi yang halal, (6) melakukan aktivitas sesuai dengan syariah.¹⁶

Selain adanya produk-produk yang mengandung unsur kesyari'ahan, bagian yang tak kalah pentingnya adalah bauran promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹⁷

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.¹⁸

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.¹⁹

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, Edisi 1, hlm. 166.

¹⁶ Rahman El-Yunusi, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Jurnal: *Annual Converence on Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 135.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 120.

¹⁹ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 21.

Untuk menarik para pembeli, promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Di dalam promosi, Nabi menganjurkan agar tidak berbohong/menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran syari'ah.

Menurut Kotler dalam Febryan Sandy, “bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran”.²⁰ Bauran promosi dipengaruhi oleh unsur-unsur, yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan penjualan personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Asraf menunjukkan bahwa kualitas produk dan *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.²¹ Pada penelitian El Junusi membuktikan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain: atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan.²² Kepuasan nasabah yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan nasabah. Dalam penelitian Febryan Sandy, dkk menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.²³ Penelitian ini mengarah pada *religiusitas*, atribut produk islam, bauran promosi terhadap minat menabung.

Sebagaimana fenomena yang ada di Jepara, terdapat beberapa lembaga keuangan yang berbasis syariah. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang cenderung banyak diminati. Hal tersebut

²⁰ Febryan Sandy, dkk., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2, Malang, 2014, hlm. 2.

²¹ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, Jurnal: Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, 2014, hlm. 70

²² Rahman El-Yunusi, *Op. Cit.*, hlm. 8

²³ Febryan Sandy, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 9

didukung oleh kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Jepara adalah muslim yang dalam kehidupannya memegang teguh nilai-nilai agama Islam, sehingga dalam bermuamalah selalu memperhatikan prinsip-prinsip keIslaman. Berdasarkan hasil wawancara beberapa karyawan, dalam usahanya menjadi nasabah di BMT Se-Kabupaten Jepara, para nasabah mempunyai alasan yang bermacam-macam untuk menabung, melakukan pembiayaan, ataupun mendepositokan uang mereka sekaligus memutuskan menjadi nasabah karena termotivasi dengan konsekuensi agama, dalam hal ini diharapkan untuk menghindari praktik-praktik muamalah yang dilarang agama di BMT Se-Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari jumlah seluruh nasabah di BMT Se-Kabupaten Jepara hingga sekarang (tahun 2015) sebanyak 20.000 lebih nasabah. Dari besaran jumlah nasabah tersebut 50% nasabah mengambil produk tabungan.²⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, terjadi peningkatan yang berarti pada produk tabungan. Disini disinyalir karena adanya penerapan produk tabungan yang telah sesuai dengan syari'ah. Sehingga para calon nasabah yang tidak menggunakan sistem bunga tertarik dan berminat untuk memilih menabung pada BMT di Jepara ini. BMT di Jepara merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani tabungan nasabah berdasarkan prinsip syari'ah yang menyediakan berbagai produk-produk antara lain tabungan, deposito dan pembiayaan. Dalam hal ini penelitian ini dikhususkan pada produk tabungan.

BMT Se-Kabupaten Jepara dalam pengembangan terdapat kendala yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui pelayanan koperasi konvensional. Yang memang pada dasarnya koperasi konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan dengan koperasi syari'ah. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk bagaimana yang berprinsip syari'ah. Pengetahuan

²⁴ Imam Abi Jamroh, Pengawas BMT Jepara, *wawancara pribadi*, 12 Mei 2015 di kantor BMT Jepara.

yang kurang mengenai sistem koperasi syariah disini lah yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut.

Menghadapi permasalahan tersebut perusahaan harus mampu memperkenalkan apa itu koperasi syariah dan juga produk-produknya yang sudah sesuai dengan syariah. Di dalam pelaksanaan operasional BMT Se-Kabupaten Jepara tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. BMT Se-Kabupaten Jepara selain mempertahankan nasabah yang telah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru guna meningkatkan kinerja mereka dan demi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Maka perlu diadakan promosi yang optimal, yang dapat memperkenalkan produk-produk syariah yang telah ditawarkan dan juga pengoperasionalannya tersebut. Sehingga para calon nasabah tersebut percaya kepada BMT Se-Kabupaten Jepara dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di BMT Se-Kabupaten Jepara. Selain mencari nasabah baru, BMT Se-Kabupaten Jepara juga dituntut untuk menjaga hubungan baik, harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung perusahaan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus bagi perusahaan. Karena apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan lari kepada pihak bank lain.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai pengaruh dari dimensi *religiusitas*, atribut produk Islam dan bauran promosi terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Penelitian ini menganalisis faktor *religiusitas*, atribut produk Islam dan bauran promosi yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk menabung menggunakan jasa syariah. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Religiusitas*, Atribut

Produk Islam, dan Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penelitian ini akan dibatasi pada pengujian pengaruh *religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada nasabah di BMT Se-Kabupaten Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *religiusitas* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara?
2. Apakah ada pengaruh atribut produk Islam terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara?
3. Apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *religiusitas* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh atribut produk Islam terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi Islam terkait dengan perilaku konsumen dan minat menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi LKMS

Sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan atribut produk Islam yang sesuai kondisi kebutuhan pasar. Akan membantu meningkatkan strategi kinerja selanjutnya dalam upaya peningkatan jumlah nasabah, serta sebagai evaluasi peningkatan layanan syariah.

b. Bagi masyarakat (khususnya nasabah)

Akan membawa semangat baru untuk lebih memperhatikan pentingnya nilai keIslaman dalam bermuamalah.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang pengaruh *religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi terhadap minat menabung di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Tesis yang penulis susun ini terdiri dari 5 (lima) bab, di mana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun garis besar sistematika tesis sebagai berikut:

1. Bagian awal meliputi: halaman judul, pernyataan, motto dan persembahan, nota persetujuan, pengesahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian isi terbagi atas beberapa bab yaitu meliputi:

Bab I berisi pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Secara umum sub bab itu berisi uraian

yang sifatnya global, guna mengantarkan pemahaman pada bab-bab berikutnya.

Bab II mengenai kerangka teori dan hipotesis yaitu terdiri dari: perilaku konsumen, *religiusitas*, atribut produk Islam, bauran promosi, minat menabung, penelitian terdahulu, kerangka penelitian teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab III peneliti mencantumkan metode penelitian yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, identifikasi variabel penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Dalam Bab IV peneliti akan membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian terdiri dari deskripsi data dan uraian hasil uji hipotesis.

Bab terakhir adalah bab V sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran