

BAB I

PENDAHULUAN

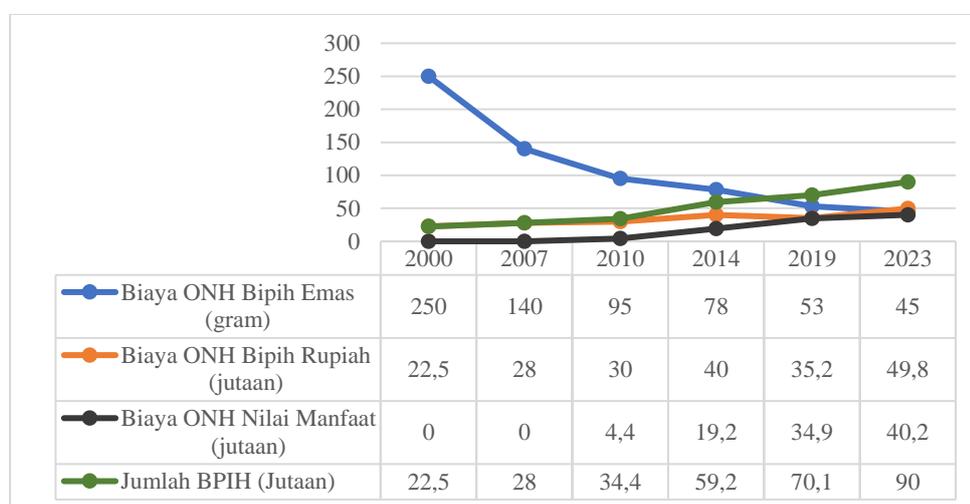
1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat memiliki keinginan untuk membuat keputusan yang cerdas tentang bagaimana mengatur pengeluaran dan investasi sehingga dapat memperoleh suatu tingkat kekayaan (Alkoholilah dan Iramani, 2013). Kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan di masa depan yang tidak terduga dapat diatasi salah satunya dengan berinvestasi, selain untuk memenuhi kebutuhan di masa depan, investasi juga dapat membuat seseorang menjadi lebih tenteram dan mengangkatnya dari kemiskinan (Afifah dan Ardyansyah, 2023). Emas mewakili berbagai aspek yang berkaitan dengan kebutuhan manusia dengan memiliki nilai estetika yang tinggi, likuid, dan memiliki keamanan yang stabil secara riil karena bersifat *zero inflation* (Lailina dkk., 2022).

Melakukan investasi dengan emas mempunyai risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan investasi lainnya. Apabila ditinjau kembali kebutuhan masyarakat pada investasi jangka panjang khususnya pada produk emas yang baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga dan kebutuhan tabungan umroh dan haji. Namun masyarakat terkadang tidak mengetahui cara mengalokasikan proteksi aset yang terbaik. Khususnya dalam mempersiapkan tabungan haji masyarakat perlu mengambil perencanaan keuangan yang tepat dikarenakan masa tunggu berangkat yang cukup lama sampai bertahun-tahun.

Terdapat fenomena permasalahan pada pelunasan haji yang terjadi pada nasabah tabungan haji. Kuota jamaah haji regular Indonesia mencapai 203.320 orang pada tahun 2023, tetapi sebanyak 6.943 jamaah belum melunasi biaya haji. Pada tahun 2023 provinsi Jawa Barat tercatat jamaah haji yang sudah melunasi hanya 90% dari jumlah keseluruhan 36.361 orang mayoritas jamaah haji regular adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (Detik.com, 2023). Data dari Kementerian Agama menyebutkan sebanyak 4.353 calon jamaah haji pada tahun 2023 di Jawa

Barat gagal untuk melaksanakan keberangkatan haji ke tanah suci (Kemenag, 2023). Hal itu dapat terjadi dikarenakan jamaah haji belum melunasi biaya pembayaran haji hingga batas waktu yang terakhir pada tanggal 19 Mei 2023 (Detik.com, 2023). Fenomena tersebut dapat terjadi dikarenakan masyarakat menyadari bahwa Ongkos Naik Haji (ONH) semakin mahal tiap tahunnya, tetapi jamaah haji belum melakukan perencanaan keuangan yang tepat, sehingga diperlukan investasi jangka panjang yang relevan untuk nasabah tabungan haji. Berikut pada gambar menjelaskan perbandingan Ongkos Naik Haji (ONH) dari Bipih per jamaah, Nilai Manfaat dan Keseluruhan BPIH jamaah dengan emas dan rupiah:



Gambar 1. 1
Grafik Perbandingan Ongkos Naik Haji (ONH) dari Bipih, Nilai Manfaat dan BPIH dengan Emas dan Rupiah

Sumber: Kemenag.co.id dan Bank Syariah Indonesia, diolah, (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa biaya Ongkos Naik Haji (ONH) dari Bipih (Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang harus dibayar jamaah) turun dengan kepemilikan emas. Harga emas Antam pada tahun 2000 sebesar Rp. 90.000/gram apabila diibaratkan harga Bipih saat itu sebesar Rp. 22.500.000,- dan hanya memerlukan emas seberat 250 gram. Setiap tahunnya harga Bipih akan terus naik disertai dengan naiknya pergerakan harga emas. Fenomena kenaikan harga ONH ini dengan nilai rupiah yang terus melonjak, apabila dibandingkan dengan kepemilikan emas akan naik nilainya, dikarenakan harga emas dapat bersaing dengan rupiah yang mengalami inflasi setiap tahunnya. Walaupun pada tahun 2014-2019 terjadi penurunan ONH pada Bipih untuk kepemilikan emas tetap terjadi

Dian Oktaviani, 2024

MINAT NASABAH TABUNGAN Haji BSI DALAM BERINVESTASI MELALUI CICIL EMAS DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

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

penurunan juga masa beratnya mencapai 25 gram dikarenakan pertumbuhan harga emas selalu naik.

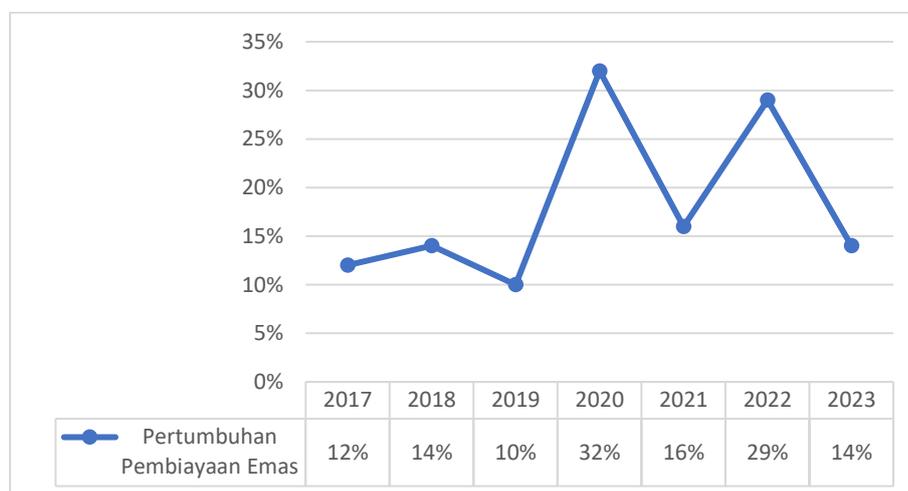
Lima tahun terakhir emas mengalami pertumbuhan 67,8% dari harga Rp. 676.000/gram pada Desember 2018 menjadi Rp. 1.134.400/gram pada Desember 2023. Penurunan harga emas pernah terjadi pada awal pandemi covid-19 ketika harga emas turun dari Rp. 972.000/gram pada April 2020 menjadi Rp. 875.000/gram. Walaupun pernah terjadi penurunan pada harga emas jika dibandingkan dengan harga beberapa tahun selanjutnya harga emas terus meningkat.

Sehingga dapat diambil kesimpulan apabila diukur dengan harga emas, Ongkos Naik Haji (ONH) dari Biph itu mengalami penurunan dari masa ke masa karena yang dihitung adalah nilai emas meskipun angka rupiah naik dikarenakan adanya inflasi, tetapi harga emas setiap tahunnya juga naik secara signifikan dikarenakan emas dapat melindungi nilai uang sehingga seharusnya bisa menutupi pelunasan biaya haji di tahun yang akan datang.

Pada umumnya faktor *supply* dan *demand* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi fluktuasi harga emas. Harga emas akan naik seiring dengan kenaikan angka permintaan (*demand*). Sebaliknya, harga emas akan menurun apabila jumlah penawaran (*supply*) lebih tinggi dibandingkan angka permintaan. Fenomena tersebut mampu dipengaruhi oleh berbagai macam seperti kondisi ekonomi, geopolitik, krisis perang maupun resesi ekonomi. Namun, masyarakat yang baru memiliki keinginan pada kepemilikan emas yang ditujukan untuk investasi jangka panjang sering kali terkendala dengan kemampuan orang tersebut dalam membeli emas karena pendapatan yang tidak mencukupi sehingga investasi ini menuntut sebuah solusi yang dapat membantu masyarakat (Handayani S, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu perbankan yang memfasilitasi produk investasi emas, salah satunya cicil emas. BSI cicil emas adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk membantu masyarakat dalam memiliki emas berupa lantakan atau batangan dengan fasilitas yang diberikan dengan mudah, aman, dapat dicicil, angsuran tetap dan menguntungkan (Agniah, 2022). Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 (MUI, 2010) mengenai jual beli emas secara tidak tunai. Dengan

beberapa kelebihan produk tersebut tetap timbul permasalahan masih rendahnya kinerja dari BSI. Bank Umum Syariah (BUS) memiliki peran penting dalam perkembangan pembiayaan cicil emas perbankan syariah di Indonesia salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan pertumbuhan sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Grafik Pertumbuhan Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia
Periode 2017-2023

Sumber: ir.bankbsi.co.id, diolah, (2023)

Terlihat pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) pada produk pembiayaan emas khususnya gadai dan cicil emas terjadi perkembangan yang stagnan dari setiap tahunnya. Produk pembiayaan cicil emas lebih dahulu muncul pada Bank Syariah Mandiri (BSM) hingga tahun 2020.

Pembiayaan cicil emas mengalami peningkatan tetapi secara pertumbuhan kinerja tidak meningkat secara signifikan dikarenakan hanya bertambah beberapa persen. Diketahui pada tahun terjadinya penggabungan (*merger*) pembiayaan cicil emas terjadi penurunan kinerja. Pada tahun 2020 pembiayaan cicil emas meningkat sebanyak Rp. 962 miliar dari tahun sebelumnya setara 32% (*YoY*) dan menurun cukup tinggi pada tahun 2021 menjadi 16% (*YoY*) dimana pembiayaan hanya Rp. 634 miliar, yang menandakan penggabungan ini mempengaruhi produk cicil emas sehingga terjadi penurunan kinerja walaupun dari segi pendapatan itu bertambah. Pada tahun 2023 kinerja produk cicil emas kembali menurun mencapai 14% (*YoY*) menjadi 6,7 triliun dan pembiayaan yang diberikan hanya meningkat Rp. 834 miliar dari tahun sebelumnya sehingga dapat diindikasikan bahwa produk cicil emas masih rendah. Faktor yang menyebabkan penurunan kinerja pembiayaan cicil emas

yaitu kurangnya pengetahuan mengenai produk, tingkat harga dan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (Nurmalasari, 2022)

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Cicil Emas di BSI dan Pegadaian Syariah

No	Indikator	Bank Syariah Indonesia (Rp)	Pegadaian Syariah (Rp)
1	Harga Beli Emas (Denominasi 10 Gram)	10.842.038	11.117.000
2	Margin Murabahah	440.702	1.116.863
3	Harga Jual Emas (Denominasi 10 Gram)	11.282.740	12.233.863
4	Uang Muka	2.168.407	2.168.407
5	Biaya Administrasi	43.368	50.000
6	Angsuran Perbulan (Jangka Waktu Pembiayaan 12 bulan)	759.527	838.788

Sumber: BSI Mobile.co.id dan Sahabat Pegadaian, diolah, (2024)

Dari data Tabel 1.1 produk cicil emas BSI memberikan harga emas dan angsuran yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Pegadaian Syariah yang memiliki produk serupa dengan Bank Syariah Indonesia, tetapi jika ada yang berminat untuk mengajukan cicil emas, masyarakat lebih mengetahui produk tersebut dari PT Pegadaian. Hal ini dikarenakan pegadaian syariah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat (Nurmalasari, 2023).

Kini Bank Syariah Indonesia hadir dengan program “*Gold to Baitullah*” yaitu program cicil emas untuk nasabah tabungan haji yang sudah memiliki nomor porsi haji ketika menunggu keberangkatan maka disarankan untuk mengambil produk pembiayaan cicil emas untuk membantu melunasi ONH (Ongkos Naik Haji) yang dikhawatirkan setiap tahunnya ONH akan naik.

Permasalahan terjadi dari tahun ke tahun banyak kasus jamaah haji yang sudah tinggal keberangkatan akhirnya gagal dikarenakan masalah pelunasan biaya haji (Bank Syariah Indonesia, 2023). Biaya haji yang dibayarkan oleh jamaah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2023 kenaikan terbesar sampai 20% dari Rp. 39.800.000 menjadi Rp. 49.810.000. Oleh karena itu, nasabah tabungan haji tidak cukup hanya menabung dan menyimpan sebagian dana yang dimiliki untuk pelunasan haji dikarenakan jika simpanan berupa uang cepat atau lambat nilai uang akan turun seiring laju inflasi (Dipraja S, 2011). Sehingga perlu melakukan investasi jangka panjang yang tepat agar dana yang disiapkan cukup untuk melakukan pelunasan biaya haji.

Tabel 1. 2
Perencanaan Keuangan Perjalanan Haji

No	Rencana Keuangan	Persentase (%)
1	Menabung	94
2	Membangun Usaha	38
3	Investasi Emas	17
4	Investasi Properti	12

Sumber: Bank Syariah Indonesia, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil dari survei yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia mengenai perencanaan keuangan khusus nasabah untuk membiayai perjalanan haji. Hasilnya 94% dari 224 responden nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia memilih perencanaan keuangan yang menjadi prioritas utama dengan menabung karena jenis pekerjaan rata-rata menjadi ibu rumah tangga, sedangkan hanya 17% nasabah yang memiliki rencana keuangan dengan memiliki investasi emas sisanya hanya 12% nasabah memilih investasi properti. Dilihat dari data tersebut disimpulkan bahwa minat nasabah tabungan haji masih kurang dalam memahami mengenai investasi jangka panjang yang aman yaitu investasi emas.

Pada faktanya, menunaikan ibadah haji memang merupakan impian seluruh umat muslim, namun hanya yang mampu secara fisik dan finansial yang dapat melaksanakannya. Sebagian besar konsumen jamaah haji dari kalangan menengah kebawah sehingga perlu menabung cukup lama untuk mengumpulkan biaya haji sehingga harus mempersiapkan dari jauh-jauh hari. Berdasarkan data dari laman SISKOHAT, pendaftar melalui Bank Syariah Indonesia yang terbanyak. Tercatat pada akhir tahun 2022 pendaftar haji melalui Bank Syariah Indonesia mencapai 3.488.391 orang. Pada tahun 2023 terjadi pelonjakan pendaftar jamaah haji menjadi sebanyak 5.431.395 orang. Pada data *waiting list* Jawa Barat urutan ketiga jamaah haji terbanyak sebesar 806.066 orang (Siskohat, 2023). Fenomena banyak nasabah yang gagal berangkat haji, akan berdampak pada keberangkatan haji di Indonesia masa tunggu yang semakin lama. Apabila didukung dengan nasabah yang tidak melakukan instrumen investasi dengan tepat khususnya pada emas, maka nasabah dikhawatirkan akan mengalami kesulitan dikemudian hari pada pelunasan biaya hajinya. Maka dari itu, fenomena ini perlu diteliti agar hal tersebut tidak terjadi kembali.

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang dapat mendasari penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior*. Hal ini dikarenakan

minat merupakan perilaku konsumen atas respon dari suatu objek (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen terhadap proses pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu stimulus pemasaran yang diantaranya produk, promosi, penetapan harga dan distribusi serta adanya pengaruh sosiologis eksternal dan internal atas konsumen seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Faktor psikologis termasuk pertimbangan individu konsumen dalam membeli yang terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah tingkat harga dan promosi yang merupakan faktor eksternal dari perilaku konsumen. Selain itu variabel persepsi kontrol perilaku dan religiositas yang merupakan faktor internal dari perilaku konsumen. Variabel persepsi kontrol perilaku merupakan variabel dari *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Dalam produk pembiayaan cicil emas, persepsi kontrol perilaku menjadi salah satu faktor keyakinan individu ketika seseorang memiliki kemampuan, materi dan pengetahuan investasi untuk mengarahkan dirinya sehingga dapat berinvestasi contohnya pada emas atau logam mulia (Afifah dan Ardyansyah, 2023). Persepsi kontrol perilaku dibagi menjadi dua bagian, yaitu aspek internal dan eksternal. Konsep persepsi kontrol perilaku aspek internal yaitu memercayai segala kejadian merupakan hasil perbuatan sendiri, sedangkan pada aspek eksternal terjadi akibat perbuatan dari lingkungan sekitar atau terdapat keberuntungan, kesempatan atau takdir (Herawati dan Mahwan, 2021). Faktor tersebut dapat terbentuk ketika seorang individu memiliki dorongan yang kuat dalam melakukan tindakan yang diinginkan, maka orang tersebut akan memilih untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardhika and Zakiyah (2020), Aligarh, dkk (2021), Purbowisanti dkk. (2021), Elsasari dan Sukardi (2022), Kasri dan Chaerunnisa (2022), Amanda dkk. (2023) memaparkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi. Namun dalam penelitian Maulidina dan Solekah (2020), Raut (2020), Afifah dan Ardyansyah (2023), Ahzar dkk., (2023) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Setelah, persepsi kontrol perilaku, harga emas dijadikan suatu pertimbangan besar bagi nasabah untuk membeli dan akan didiskusikan bersama pihak Bank Syariah Indonesia. Harga emas yang ditawarkan pada produk cicil emas yang relatif lebih murah akan mendorong nasabah dalam menentukan pilihan walaupun dari segi harga bersaing dengan kompetitor (Nursya'bani dan Fatah, 2023). Demikian ini sesuai dengan temuan dari penelitian Nurmalasari (2022) mengatakan bahwa harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sejalan dengan peneliti lain yaitu Albari dan Kartikasari (2019), Sjukun dkk. (2021), Nursya'bani dan Fatah (2023); Kasmaniar dkk. (2023), Aritonang dkk. (2023) yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh signifikan tingkat harga terhadap minat. Bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut yang dilakukan oleh Mulyadi dkk. (2020), Juliana (2020), Oktari dkk. (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

Variabel selanjutnya, faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat nasabah adalah tingkat promosi. Tingkat promosi merupakan faktor penting pada suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Di dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja barang tersebut dalam promosi harus mendahului kejujuran dan menjauhi penipuan (Maharani, 2020). Semakin baik promosi yang dilaksanakan oleh perbankan syariah akan memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah nasabah (Mustamin dan Jasri, 2022). Beberapa peneliti terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah diantaranya Kara dan Yaprakli (2017), Rozikin dan Sholekhah (2020), Effendi dkk., (2020), Ikhsan dkk., (2022), dan Haerisma dkk., (2021) memaparkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan tingkat promosi terhadap minat nasabah. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan perbankan syariah nasabah akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020), Hossain dkk (2020), Listiawati dkk., (2022), Indrawan (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

Religiositas merupakan suatu bentuk sistem kepercayaan yang mempengaruhi tingkah laku dan tindakan seseorang ketika mengambil keputusan dengan menggunakan pilihan – pilihan yang ada meyakini dan memahami nilai-

nilai penting yang terkandung dalam suatu agama (Hasanah, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamil (2022) menjelaskan bahwa religiositas dapat berpengaruh terhadap perilaku keuangan dalam membuat keputusan investasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Tutik (2020), Nabila dan Kusnadi (2020), Bunayya (2022), Prasetio dkk. (2023) memaparkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi. Namun, dalam penelitian ini religiositas digunakan sebagai variabel moderator berdasarkan penelitian Muslichah dkk. (2019) dan Agustin dan Hakim (2022) sehingga religiositas dapat memperkuat hubungan antara variabel lain yang mempengaruhi minat investasi pada nasabah. Peran moderator adalah variabel yang memengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Kusnendi & Ciptagustia, 2023). Peran religiositas ini dimasukkan agar mengetahui apakah variabel persepsi kontrol perilaku, harga dan promosi dapat diperkuat atau diperlemah dengan tingkat religiositas yang ada dalam diri seseorang dalam hal mengambil pembiayaan cicil emas.

Kajian Penelitian ini memiliki urgensi yang cukup penting berdasarkan pada fenomena empiris, masalah, teori yang telah diuraikan serta hasil kajian dari penelitian terdahulu masih terdapat inkonsistensi. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Kebaruan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel religiositas sebagai variabel moderator serta menggunakan subjek penelitian nasabah tabungan haji. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Minat Nasabah Tabungan Haji dalam Berinvestasi melalui Cicil Emas BSI dengan Religiositas sebagai Variabel Moderator.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat terkendala investasi emas dikarenakan permintaan pada produk emas meningkat sehingga harga emas terjadi kenaikan ditambah dengan pendapatan yang belum stabil dan pengetahuan yang minim (Handayani S, 2021).

2. Kinerja pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia mengalami peningkatan, namun tidak signifikan sehingga pembiayaan cicil emas masih rendah (Bank Syariah Indonesia, 2023).
3. Nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia masih kurang memahami investasi jangka panjang sehingga masih sedikit yang memiliki investasi emas (Bank Syariah Indonesia, 2023).
4. Banyak jamaah tabungan haji yang gagal berangkat sehingga perlu perencanaan keuangan yang tepat (Kementerian Agama, 2023).
5. Ongkos Naik Haji (ONH) yang terus melonjak dengan angka rupiah karena inflasi, tetapi jika dibandingkan dengan kepemilikan investasi emas ONH itu turun (Kementerian Agama dan Bank Syariah Indonesia, 2023).
6. Masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian – penelitian terdahulu terkait variabel persepsi kontrol perilaku, tingkat harga, tingkat promosi, dan religiositas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana kondisi aktual persepsi kontrol perilaku, tingkat harga, tingkat promosi, religiositas dan minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
4. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
5. Apakah religiositas memoderasi persepsi kontrol perilaku terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
6. Apakah religiositas memoderasi tingkat harga terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?
7. Apakah religiositas memoderasi tingkat promosi terhadap minat nasabah tabungan haji BSI menggunakan pembiayaan cicil emas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kontrol perilaku, tingkat harga, tingkat promosi, religiositas dan minat nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel persepsi kontrol perilaku, tingkat harga emas, tingkat promosi terhadap minat nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia pada pembiayaan cicil emas serta mengetahui peran religiositas dalam memoderasi pengaruh antara variabel persepsi kontrol perilaku, tingkat harga emas, tingkat promosi dan minat nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia pada pembiayaan cicil emas.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, di antaranya:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi yang berguna sebagai bahan masukan di industri perbankan syariah dalam pengembangan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para individu serta *stakeholder* sebagai upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dalam berinvestasi emas di perbankan syariah untuk menunjang tabungan jangka panjang.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran hasil kajian dalam bidang keuangan islam mengenai beberapa variabel persepsi kontrol perilaku, tingkat harga emas, tingkat promosi, religiositas yang khususnya dapat mempengaruhi minat nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan produk pembiayaan cicil emas. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.