

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, perkembangan lembaga keuangan bank maupun non bank di Indonesia berkembang dengan pesat. Salah satu lembaga keuangan non bank yang mengalami perkembangan dengan pesat adalah lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah dan beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM).¹ BMT juga merupakan salah satu program yang dinilai mampu untuk memutus rantai kemiskinan di Indonesia.²

BMT yang merupakan lembaga keuangan non bank memiliki tantangan besar dalam menghadapi persaingan dengan sesama lembaga keuangan non bank lainnya atau bahkan dengan lembaga keuangan bank yang ada. Dalam menghadapi tantangan tersebut maka BMT harus menyiapkan jurus jitu untuk mengatasi persaingan yang ada. Dimana persaingan itu sendiri harus dilakukan dengan baik atau bersaing sesuai dengan syariah.

Menurut Arifin, islam sebagai salah satu agama yang memiliki tatanan hidup yang khas telah memberikan tatanan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat, ada tiga unsur yang perlu

¹ Shochrul Rohmatul Ajija, dkk, *Koperasi BMT (Teori, Aplikasi dan Inovasi)* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2018), 9.

² Ibid., 10.

diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis menurut islam yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Dimana ketiga hal tersebut harus benar-benar diperhatikan dalam bisnis menurut perspektif islam.³

Dalam hal persaingan, pilihan masyarakat untuk menggunakan jasa suatu lembaga keuangan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu lembaga keuangan dalam menarik minat masyarakat. Dengan banyaknya pilihan lembaga keuangan non bank yang ada saat ini, menjadi tantangan tersendiri bagi BMT khususnya BMT NU Camplong dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya. Ada beberapa hal yang dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat diantaranya adalah pengetahuan konsumen dan *word of mouth*.

Pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor didefinisikan sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui mengenai barang atau jasa tertentu.⁴ Dimana pengetahuan itu sendiri dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.⁵ Jika seorang konsumen memiliki informasi yang luas dan baik mengenai suatu produk, maka konsumen dengan mudah mampu mengenal produk yang diperlukan dan baik dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari dengan judul "*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk*

³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 99.

⁴ Rismis Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 107.

⁵ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 156.

Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” mengemukakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.⁶ Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ada merupakan hal yang sangat penting bagi BMT Amanah Ummah Gumpang. Karena dengan meningkatnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk yang ada maka minat masyarakat untuk menggunakan jasa BMT Amanah Ummah Gumpang juga akan meningkat.⁷

Menurut Kotler dan Keller *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dibuku yang sama, Poerwanto dan Zakaria juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran WOM merupakan satu-satunya metode promosi yang ditujukan dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan.⁸

Ketika seseorang menceritakan pengalamannya dalam bertransaksi di lembaga keuangan tanpa adanya rahasia kepada orang lain, baik itu pengalaman yang baik dan buruk itu mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap lembaga keuangan itu sendiri. Jika pengalaman yang diceritakan adalah pengalaman yang baik maka tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan akan semakin baik. Oleh sebab itu,

⁶ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 02 (Juli, 2018): 146.

⁷ Ibid., 144.

⁸ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

word of mouth dikatakan sebagai konsep yang sederhana dalam sebuah pemasaran. Melihat bahwa mayoritas pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan respon dari review yang mereka dengar sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abu Said yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak*” mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.⁹ Kemudahan dalam melakukan komunikasi pemasaran *word of mouth* menjadi alasan mengapa strategi ini sangat efektif dalam menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap beberapa masyarakat Camplong untuk mengetahui peran masyarakat Camplong dalam *Word of Mouth*. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Ibu Huseiniyeh, ketika ditanya mengenai sumber informasi mengenai BMT NU Camplong menjawab “*Saya sebenarnya tahu BMT NU Camplong sudah lama Mbak karena kan rumah saya lumayan dekat dengan BMT, cuman untuk informasi yang lebih dalam seperti cara menjadi anggota, kemudian biaya mendaftar dan lain-lain saya tahunya dari tetangga-tetangga saya. Karena tetangga saya disini hampir semua menjadi anggota di BMT jadi kadang-kadang kita membicarakan BMT*”.¹⁰

⁹ Abu Said, “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak” *Jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 2 (2016): 330.

¹⁰ Agus Jumiaty, Anggota BMT NU Camplong, *Wawancara Langsung* (13 November 2021).

Bapak Haris ketika ditanya mengenai alasan mengapa dia memilih BMT NU menjawab *“Saya tahu BMT NU dari teman saya Mbak. Teman saya pada saat itu sedang membicarakan salah satu produk BMT NU yaitu produk Sajadah. Dimana kalo kita nabung sebesar 150 juta kita bisa mendapatkan hadiah senilai 21 juta dalam waktu 3 tahun. Jadi waktu itu saya langsung tertarik dan bergabung dengan BMT NU Camplong”*.¹¹

Ibu Darmi saat ditanya apakah selama ini beliau pernah membicarakan BMT NU Camplong kepada orang terdekat dan berhasil menarik minatnya menjawab *“Sering Mbak, di daerah sini kan banyak yang jadi anggota BMT NU jadi ketika berkumpul kadang kita membahas BMT. Terus ada salah satu tetangga kita setelah diberi informasi mengenai BMT langsung tertarik dan menjadi anggota di BMT NU Camplong”*.¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat ketika telah menjadi anggota BMT NU Camplong cenderung membicarakan BMT NU Camplong kepada orang-orang terdekatnya dan berhasil dalam menarik minatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sanjaya dan Tarigan yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi terbaik yang memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Data Marketing Research Indonesia (MRI)

¹¹ Mohammad Haris, Anggota BMT NU Camplong, *Wawancara Langsung* (13 November 2021).

¹² Darmi, Anggota BMT NU Camplong, *Wawancara Langsung* (13 November 2021).

juga menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mengalahkan pengaruh iklan TV, radio dan media cetak.¹³

Sedangkan dalam data BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa Sampang yang merupakan Kabupaten dari Kecamatan Camplong memiliki tingkat IPM paling rendah se-Jawa Timur pada tahun 2021 dengan angka 62,80 sedangkan rata-rata nilai IPM Jawa Timur pada tahun 2021 adalah 72,14¹⁴. Indeks Pembangunan Masyarakat (IPM) sendiri merupakan pengukuran perbandingan dari harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standard hidup.¹⁵ Menurut Barak dalam Suhardi menyatakan bahwa pendidikan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengetahuan seseorang.¹⁶ Oleh sebab itu maka perlu untuk mengetahui apakah pengetahuan itu sendiri memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih BMT NU Camplong.

Subjek penelitian yang akan peneliti teliti adalah masyarakat Camplong yang tinggal disekitar KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong. Mengingat bahwa tidak semua masyarakat Camplong berminat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan. Dengan menggunakan tiga variabel penelitian, peneliti akan memastikan apakah pengetahuan konsumen dan komunikasi pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh

¹³ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 186.

¹⁴ <https://jatim.bps.go.id/indicator/26/36/1/ipm.html>, diakses pada tanggal 23 November 2021 pukul 13:02 WIB.

¹⁵ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Indeks_Pembangunan_Manusia, diakses pada tanggal 23 November 2021 pukul 16:58 WIB.

¹⁶ Suhardi, *Risalah Filsafat Ilmu* (Medan: CV. Pusedikra Mitra Jaya, 2021), 67.

terhadap minat masyarakat camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMTNU Jawa Timur Cabang Camplong.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Masyarakat Camplong Untuk Menjadi Anggota KSPPS BMT NU Cabang Camplong”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
3. Apakah ada pengaruh pengetahuan konsumen dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
2. Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen dan komunikasi pemasaran *word of mouth* secara simultan terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian adalah dampak dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan. Kegunaan penelitian harus dapat memberikan sumbangsih pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teori dan praktis.¹⁷ Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penulis dapat memperoleh data maupun informasi yang dibutuhkan dalam mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen dan komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong. Penulis juga dapat menambah pengetahuan dan ilmu dalam penelitian ini.

¹⁷ Suharjono, *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 40.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan bagi masyarakat mengenai, bagaimana pengetahuan yang mereka miliki dan komunikasi pemasaran *word of mouth* yang mereka lakukan memengaruhi minat mereka untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai bahan referensi baik untuk tugas maupun untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi KSPPS BMT NU cabang Camplong. Serta dengan adanya hasil dari penelitian ini pihak KSPPS BMT NU dapat menggunakannya sebagai alat evaluasi dalam pemasaran khususnya dalam menarik minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸ Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel *independent* (X) yaitu Pengetahuan

¹⁸ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009), 57.

Konsumen (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) dan satu variabel *dependent* (Y) yaitu Minat Masyarakat Camplong Untuk Menjadi Anggota (Y).

Berikut adalah beberapa indikator dari masing-masing variabel yang digunakan:

a. Pengetahuan Konsumen (X_1)

Berikut adalah indikator dari pengetahuan konsumen:¹⁹

1. Pengetahuan produk
2. Pengetahuan pembelian
3. Pengetahuan pemakaian

b. Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* (X_2)

Berikut adalah indikator dari *word of mouth*:²⁰

1. *Customer do the talking*
2. *Customer do the promoting*
3. *Customer do the selling*

c. Minat Menjadi Anggota (Y)

Berikut adalah indikator dari minat menjadi anggota:²¹

1. Ketertarikan (*interest*)
2. Keinginan (*desire*)
3. Keyakinan (*conviction*)

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 148.

²⁰ Sumardy, dkk, *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 71.

²¹ Natali, *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Abadi, 2008), 87.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini yaitu di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang tempat KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong berdiri.

F. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi atau anggapan dasar adalah suatu sangkaan, perkiraan, suatu pendapat atau kesimpulan sementara atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut Abd. Mukhid asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.²²

Berdasarkan uraian diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : Pengetahuan konsumen dan *word of mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga keuangan.

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan spesifik yang merupakan prediksi atau dugaan yang menjelaskan secara konkret apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya.²³ Sederhananya hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah, dikatakan sederhana karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang ada belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

²² Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 60.

²³ Suryani dan Hendry, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 99.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong.

Ha₂ : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong.

Ha₃ : Ada pengaruh Pengetahuan konsumen dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Camplong untuk menjadi anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Camplong.

H. DEFINISI ISTILAH

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* terhadap Minat Masyarakat Camplong Untuk Menjadi Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong” maka dari itu untuk meminimalisir kesalahan dalam memberikan interpretasi terhadap judul tersebut, maka perlu didefinisikan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Konsumen

Menurut Firmansyah pengetahuan konsumen adalah semua jenis informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk, dan pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta

informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁴ Sedangkan Yunarti mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai kumpulan informasi secara keseluruhan yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.²⁵

2. *Word Of Mouth*

Menurut Febriani dan Dewi *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk antara seseorang yang sudah pernah membeli dengan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya.²⁶ Sedangkan Westbrook dalam Banjarnahor dkk mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.²⁷

3. Minat Menjadi Anggota

Minat secara umum dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.²⁸ Sedangkan definisi dari minat beli konsumen (*purchase intention*) menurut Bancin adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.²⁹

Pada penelitian ini minat menjadi anggota peneliti definisikan sebagai minat beli. Karena menurut peneliti seseorang yang telah bersedia menjadi

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 64.

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130.

²⁶ Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 203.

²⁷ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (t.t: Yayasan Kita Menulis, 2021), 56.

²⁸ Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan* (t.t: PT. IMTIMA, 2007), 63.

²⁹ John Budiman Bancin, *Citra Merk dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 4.

anggota pada suatu lembaga keuangan maka itu sama dengan berminat membeli produk dari lembaga keuangan itu sendiri.

I. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian, guna memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dari kajian penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah beberapa kajian penelitian terdahulu:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Adul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari. "Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah". ³⁰	Variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat	Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai X_1 dan variabel minat sebagai Y.	Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari empat variabel X dan satu variabel Y, sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y.

³⁰ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.", 9-10.

	nasabah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.		
Abu Said. “Pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak”. ³¹	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat menabung anggota. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat menabung anggota. Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung anggota.	Sama-sama menggunakan variabel <i>word of mouth</i> sebagai X_2 dan menggunakan variabel minat sebagai Y.	Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel X dan satu variabel Y, sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y.
Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati. “Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri”. ³²	Pengetahuan produk merupakan variabel eksogen yang dominan mempengaruhi keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah cabang Kediri.	Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel X.	Pada penelitian ini variabel pengetahuan difokuskan terhadap pengetahuan produk sedangkan penelitian penulis difokuskan terhadap pengetahuan konsumen.
Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal	Promosi dan pengetahuan	Sama-sama menggunakan	Pada penelitian ini, variabel

³¹ Abu Said, “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak.”, 329-331.

³² Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati, “Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri.”, *JESTT*, Vol. 1, No. 2 (Februari, 2014): 139.

<p>Hari Magnadi. “Analisi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung”.³³</p>	<p>produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan <i>word of mouth</i> dan <i>salesmanship</i> berpengaruh signifikan terhadap putusan nasabah..</p>	<p>variabel pengetahuan dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel X.</p>	<p>pengetahuan difokuskan pada pengetahuan produk sedangkan pada penelitian penulis variabel pengetahuan difokuskan pada pengetahuan konsumen.</p>
<p>Suprihati, et al. “Pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah”.³⁴</p>	<p>Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Budaya berpengaruh terhadap minat menabung. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel X dan variabel minat sebagai variabel Y.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel X dan satu variabel Y sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan tiga variabel dua variabel X dan satu variabel Y.</p>

³³ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, “Analisi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung.”, *Diponorogo Journal Of Managament*, Vol. 6, No. 1 (2017): 9.

³⁴ Suprihati, dkk, “Pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 01 (2021): 6.