

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia yang serba modern saat ini lembaga keuangan memegang peranan penting dalam proses pembangunan nasional. Lembaga keuangan berfungsi sebagai intermediary antara masyarakat yang mempunyai dana dan masyarakat yang membutuhkan dana¹. Sistem keuangan pada dasarnya adalah tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peranan utama dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa dibidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan dan lembaga-lembaga penunjang lainnya. Sistem keuangan pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu sistem perbankan dan sistem lembaga keuangan bukan bank².

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi dua yakni lembaga keuangan yang bersifat bank dan nonbank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank yakni Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan bentuk lembaga keuangan syariah non bank salah satunya yakni koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga non bank yang berorientasi bisnis dengan kegiatan yang berupa menghimpun dana serta menyalurkan dana sebagai gerakan ekonomi

¹ Syafri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2020), 4

² Muchtar Anshari Hamid labetubun, *Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 2

rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dengan tujuan untuk mensejahterakan para anggotanya.³

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia, tentu bukan hal yang asing lagi. Namun mulai sekitar tahun 1992, bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang membatasi tindakan konsep bunga (riba) dalam aktivitasnya. Komponen penting dibalik lahirnya bank syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah adalah pelarangan riba secara tegas dalam Al-Quran. Riba merupakan penambahan yang diambil tanpa adanya transaksi Pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah.⁴

Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan terbuktinya banyak berdirinya BMT NU yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti, zakat, infaq, dan sedekah.⁵

Baitul Maal Wat Tamwil adalah balai usaha mandiri usaha terpadu yang isinya berintikan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi

³ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : PrenadaMedia Group,2009), 50

⁴ Sugiono Dan Ela Masruroh, “Upaya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso)”, 8, No. 01, (2022): 2

⁵ Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jkarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363

dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan shodaqoh, serta menyalurkan sesuai amanatnya. BMT berfungsi menghimpun dana menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank atau lembaga keuangan lainnya. peran utama BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah, peran ini menegaskan arti penting prinsip syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat.

Persaingan antar BMT semakin ketat dan juga kompetitif membuat para pelaku konsumen pasar lebih berpacu dan bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya. sedangkan BMT secara operasionalnya memiliki kegunaan yang tidak jauh berbeda dengan bank syariah sehingga produk produk yang berkembang dalam BMT seperti yang ada di bank syariah. Kegiatan usaha yang ada di BMT diantaranya adalah tabungan yang berbasis akad mudharabah.⁶

Terdapat istilah dalam bahasa jawa yakni *getok tular* (informasi dari mulut ke mulut) atau dalam bahasa inggris disebut *Word of mouth*, dalam suatu strategi pemasaran *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat anggota. Dalam dunia bisnis sendiri *word of mouth marketing* atau bisa disebut (WOM) merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain baik berupa informasi seputar

⁶ Desy Amelia, *Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertansaksi Pembiayaan Murabahah Di BAITUL MAAL WA TAMWIL DARUSSALAAM Kula Pembuang*, 2020, 1-2

merek, produk ataupun jasa.⁷ *Word of mouth marketing* juga menjadi salah satu media yang kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ada di setiap perusahaan kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth marketing* muncul secara alami dan mampu memberikan dampak baik kepada perusahaan, dan diakui oleh pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media pemasaran lain.⁸

Word of mouth diakui sebagai format dalam komunikasi pemasaran bukan sebagai tindakan mengiklankan, sebab pelanggan menyediakan diri dengan sukarela untuk mendengarkan pembicaraan orang lain.⁹ *Word of mouth marketing* merupakan komentar pelanggan sekitar yang sudah mengalami jasa maupun produk yang ada di KSPP Syariah BMT NU. Promosi *word of mouth marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran terkuat karena tidak ada yang akan menghentikan percakapan mulut ke mulut.¹⁰

Pemasaran *word of mouth* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi lembaga keuangan syariah. Seperti contoh komunikasi antara anggota dengan calon anggota, dalam hal ini bisa menarik minat anggota menabung di perusahaan tersebut. Pemasaran ini bisa lebih efektif dan tentunya jauh lebih ringan dari pada memakai pamflet dan iklan. Saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik

⁷ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32

⁸ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 33

⁹ Ibid, 149

¹⁰ Debi Eka Puri Dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 154

melalui testimoni anggota yang berkaitan langsung dengan produk yang digunakan¹¹

Selain *word of mouth* bisa mempengaruhi minat anggota untuk menabung di KSPP Syariah BMT NU, jemput bola juga bisa diperhitungkan untuk menarik minat anggota menabung. Jemput bola merupakan salah satu pelayanan yang menjadi strategi pemasaran pada KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis, dalam hal ini menjadi salah satu keunggulan KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis dalam bersaing dengan perbankan berbasis syariah untuk tetap menarik minat anggot menabung. Strategi jemput bola merupakan strategi dimana pihak BMT NU sebagai penyedia jasa atau penghubung anggota dengan lembaga, dengan cara menghubungi atau menemui secara langsung anggota yang ingin menabung di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis.¹²

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan untuk memilih sesuatu. Minat juga merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku seseorang.¹³

Faktor yang membuat anggota berminat untuk menabung pada lembaga keuangan tidak hanya satu faktor saja melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor. Banyaknya Faktor yang dapat mempengaruhi minat anggota dalam menabung di KSPP Syariah BMT NU diantaranya Faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

¹¹ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2018), 20

¹² Desy Amelia, “*Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertansaksi Pembiayaan Murabahah Di BAITUL MAAL WA TAMWIL DARUSSALAAM Kuala Pembuang*”, 2020, 4

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 45

eksternal sendiri terdiri dari pelayananan yang dilakukan oleh pihak BMT, informasi yang dipercaya dari anggota lain pengguna produk BMT. Sedangkan Faktor internalnya yang mempengaruhi minat anggota menabung di KSPP Syariah BMT NU yaitu dorongan dari dalam diri sendiri, faktor emosional atau perusahaan dan yang terakhir daya tarik.

Shaleh juga berpendapat yang dikutip dari jurnal Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari bahwasannya minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.¹⁴

KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan didirikan pada 17 November 2015 yang bertempat di daerah Galis. Semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah anggota. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP Syaiah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah. Dalam kondisi persaingan yang ketat, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan tetap menyediakan produk dan layanan yang

¹⁴ Abdul haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religius Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(020,2018,136-147 di akses http://jurnal_stic-aas.ac.id/index.php/iie pada 17 November 2022 jam 21:19

memiliki keunggulan dari pada pesaing dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota. Salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk tabungan.

Produk Tabungan yang ditawarkan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan salah satunya adalah Tabungan Mudharabah. Tabungan Mudharabah adalah Tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Keunggulan yang dimiliki tabungan mudharabah KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis selain memperoleh keuntungan bagi hasil 40 %. Setoran awalnya sangat murah Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500. Ketertarikan masyarakat terhadap tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Galis dikarenakan tidak adanya riba dan dapat ditarik kapan saja. Media yang digunakan yaitu layanan jemput bola untuk mempermudah para anggota menabung di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis.¹⁵ Data penabung produk Tabungan Mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, Berikut tabel data anggota tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan :

¹⁵ Muhammad Khafid, *“Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Caban Darussalam”*, Banda Aceh: 2021, 24

Tabel 1.1
Jumlah Penabung Tabungan Mudharabah

Tahun	Total Penabung / Tahun
2018	2.041
2019	2.739
2020	3.504
2021	4.884
2022	6.242

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 5 tahun terakhir data penabung tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Selain terdapat beberapa keunggulan yang telah disebutkan di atas, Tabungan Mudharabah ini juga bebas administrasi bulanan. Selain itu KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan juga memiliki fasilitas lainnya, seperti tersedianya BMT NU-Q, yang merupakan produk BMT NU yang berbasis uang elektronik (e-money) melalui aplikasi BMT NU-Q bisa digunakan untuk membayar tagihan dan bersedekah. BMT NU-Q juga dilengkapi fitur beli pulsa, pasca bayar, beli paket data, beli token PLN, bayar tagihan listrik, serta transfer antar BMT NU dan bank, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.¹⁶

Lembaga keuangan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik anggota agar berminat menabung di lembaga tersebut. Dan peneliti memutuskan

¹⁶ [Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada 28 September 2021 pukul 18:57 WIB

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Produk Tabungan Mudharabah Di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola berpengaruh secara persial terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan?
2. Apakah *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat ditarik tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth marketing* layanan jemput bola berpengaruh secara persial terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

2. Untuk mengetahui apakah *word of muth marketing* dan layanan jemput bola berpengaruh seacara simultan terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatau hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian¹⁷. Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth marketing* merupakan pengaruh terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan
2. Jemput bola merupakan pengaruh terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan
3. Minat anggota menabung dipengaruhi *word of mouth markerting* dan layanan jemput bola

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada

¹⁷ Abd Mukhid, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 60

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data¹⁸. Oleh karena itu, perlu adanya pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu hipotesis akan diterima atau hipotesis ditolak berdasarkan kriteria tertentu, Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₁: *Word of mouth marketing* berpengaruh secara persial terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan
2. H₂: Layanan jemput bola berpengaruh secara persial terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan
3. H₃: *Word of mouth marketing* dan layanan jemput bola berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara ilmiah maupun sosial, serta diharapkan dapat memberikan informasi terkait tentang pengaruh *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, kegunaanya sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian agar lebih luas khususnya terkait pengaruh *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmupengetahuan tentang pengaruh *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini memungkinkan untuk dapat dijadikan sebagai sumber kajian perkuliahan bagi kalangan mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura maupun sebagai kepentingan peneliti lain.

c. Bagi BMT NU Cabang Galis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola terhadap minat anggota menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.

d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai acuan atau refrensi untuk para peneliti yang memiliki penelitian sama dengan penelitian ini.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ruang lingkup variabel yang diteliti adalah variabel *word of mouth marketing* (X1), layanan jemput bola (X2), minat (Y). Agar variabel diatas memiliki batasan terhadap materi yang dibahas, maka terdapat indikator-indikator dari variabel tersebut sebagai berikut:

a. Indikator *Word Of Mouth Marketing* (X1)¹⁹

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan
- 4) Menjual

b. Indikator Layanan Jemput Bola (X2)²⁰

- 1) Berwujud (*Tangibile*)
- 2) Keandalan (*Reability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Persepsi kualitas (*Quality perception*)

c. Indikator Minat²¹

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif

¹⁹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan VisiTama, 2021), 29

²⁰ Willy Julitawaty, Frith Willy & Thomas Sumar San Goh, *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan*, *Jurnal Bisnis Kolega*, 6 No.1, (2020): 46-47

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2019), 15-16

2. Ruang Lingkup Subjektif

Subjek yang diteliti yaitu Minat Anggota menabung Pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

3. Ruang Lingkup Lokasi dan Peneliti

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian yaitu KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

H. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari kesalah fahaman tentang maksud dari judul penelitian pengaruh *word of mouth marketing* dan layanan jemput bola terhadap minat anggota pada produk tabungan mudharabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, sehingga peneliti merumuskan definisi-definisi istilah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth Marketing*

Word of mouth marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen perusahaan yang menjual produk atau jasa. Secara singkat *Word of mouth marketing* adalah mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tanpa adanya paksaan.²²

2. Layanan Jemput Bola

Layanan jemput bola (*personal selling*) didefinisikan sebagai bentuk interaksi antar individu, saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan,

²² Debi Eka Puri Dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 154

memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.²³

3. Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, minat tidak selalu statis dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.²⁴

4. Menabung

Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu. Dengan menabung bisa menjadi pribadi yang lebih hemat dan tentu juga dapat belajar mengatur keuangan.²⁵

5. BMT NU Cabang Galis

BMT NU merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang system operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil, dimana kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip syariah.²⁶

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

²³ Didin Burhanuddin Rabbani Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 109

²⁴ Peran Simanihuruk Dkk, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023),71

²⁵ Jamalul Lail & Ari Maulana, Program Sentono Menabung, *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4 No. 1, (2015): 54

²⁶ Evi Ainun Nafi'ah Dkk, *Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah* (Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), 2022), 1

1. Alimatuzzuhro (Palembang, 2022), dengan judul “Pengaruh *word of mouth*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat menjadi nasabah pada BMT mitra khazanah Palembang” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic Version 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah²⁷
2. Abu said (Kudus 2016), dengan judul “Pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT sekabupaten demak”, penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan metode angket yang disebarlang langsung pada anggota BMT Sekabupaten demak sebanyak 312 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Adapun hasil penelitian 1) *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa hasil nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 2,115 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 2) *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se- Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel.

²⁷ Alimatuzzuhro, *Pengaruh word of mouth, personal selling dan brand image terhadap minat menjadi nasabah pada BMT mitra khazanah Palembang*, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2022), xi

Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 3,270 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 3) Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 2,944 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%.²⁸

3. Fatimatuz Zahroh (Sumenep, 2021), dengan judul “Pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan lasisma di BMT NU cabang lenteng”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang menggunakan pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng yang berjumlah 800 anggota atau sampel 160 kelompok dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik incidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner yang disebarakan pada anggota pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *personal selling* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat anggota sebesar 0,549 atau 54,9%, dan sisanya sebesar 45,1%.²⁹

²⁸ Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Sekabupaten Demak*, (STAIN Kudus, Kudus, 2016), xi

²⁹ Fatimatuz Zahroh, *Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Cabang Lenteng*, (Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan 2021), xi

4. Santi Wulandari (Pamekasan, 2021), dengan judul “Pengaruh strategi *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Madura”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran angket atau kuisioner secara online melalui google form. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*, dengan metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *stratified sampling*. Subyek penelitian berjumlah 82 responden, jumlah tersebut diambil dari jumlah populasi mahasiswa FEBI semester 8. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan parameter individual atau uji t dan uji F dengan bantuan alat analisis SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai thitung sebesar $2,643 > ttabel$ sebesar 1,990 dengan taraf signifikansi 0,010, taraf signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 berarti hipotesis diterima. *Word of mouth* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai Fhitung (98,331) $> Ftabel$ (2,72) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.³⁰
5. Fitri Fatimatuz Zahrok (TulungAgung, 2019), Pengaruh strategi *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank

³⁰ Santi Wulandari, *Pengaruh Strategi Word Of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan 2021), xi

syariah (studi kasus mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran angket secara online menggunakan google form. Subyek penelitian berjumlah 136 responden, jumlah tersebut diambil dari jumlah populasi mahasiswa jurusan perbankan syariah semester 5 dan 7 yang memiliki rekening bank syariah. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, yang terdiri dari dua variable dependen dan satu variable independen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan metode validitas dan reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, koefisien, determinasi dan uji parameter individual atau uji t persial dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth* mahasiswa terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 4,793 dengan nilai taraf signifikansi 0,000 berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh antara tingkat religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 4,416 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,000, yang berarti hipotesis diterima. *Word of mouth* dan tingkat religiusitas mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai F-hitung (79,585) > F-tabel (3,0642).³¹

³¹ Fitri Fatimatuz Zahrok, *Pengaruh Strategi Word Of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat*

Tabel 1.2

NO	Identitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alimatuzzuhro (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>personal selling</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat menjadi nasabah pada BMT mitra khazanah Palembang	Metode penelitian kuantitatif dan alat pengumpulan data yaitu kuiseoner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
2	Abu said (2016)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> , dan iklan terhadap minat menabung di BMT sekabupaten demak	Metode penelitian kuantitatif dan alat pengumpulan data yaitu angket	Hasil penelitian 1) <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bagwa hasil nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 2,115 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 2) <i>Word</i>

				<p><i>of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se- Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 3,270 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 3) Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 2,944 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%.</p>
3	Fatimatuz Zahroh (2021)	Pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat anggota pada produk	Metode penelitian kuantitatif dan alat pengumpulan data	Hasil penelitian kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap

		pembiayaan lasisma di BMT NU cabang lenteng	yaitu kuiseoner	variabel terikat yaitu minat anggota sebesar 0,549 atau 54,9%, dan sisanya sebesar 45,1%
4	Santi wulandari (2021)	Pengaruh strategi <i>word of mouth</i> dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Madura)	Metode penelitian kuantitatif dan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuiseoner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai thitung sebesar 2,643 > ttabel sebesar 1,990 dengan taraf signifikansi 0,010, taraf signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 berarti hipotesis diterima. <i>Word of mouth</i> dan reliigiusitas secara simulltan berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai Fhitung (98,331) > Ftabel (2,72) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05

5	Fitri fatimatuz zahrok (2019)	Pengaruh strategi <i>word of mouth</i> dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (studi kasus mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung)	Metode penelitian kuantitatif dan alat pengumpulan data yaitu angket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>word of mouth</i> mahasiswa terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 4,793 dengan nilai taraf signifikansi 0,000 berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh antara tingkat religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 4,416 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,000, yang berarti hipotesis diterima. <i>Word of mouth</i> dan tingkat religiusitas mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai F-hitung
---	-------------------------------	---	--	--

				$(79,585) > F\text{-tabel } (3,0642).$
--	--	--	--	--

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Persamaan

Metode yang digunakan penelitian ini metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner atau angket.

2. Perbedaan

- a. Responden pada penelitian ini anggota yang minat menabung
- b. Menggunakan 2 variabel independen yaitu *word of mouth marketing* (X1), layanan jemput bola (X2) dan 1 variabel dependen yaitu Minat Anggota (Y)
- c. Lokasi penelitian KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.