

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *SAVING INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

**(Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra KSPPS BMT
Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

KHARISMA PUTRI YUSSITHA

NIM : 19540014

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *SAVING INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING***

**(Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra KSPPS BMT Alhikmah
Semesta Cabang Karangploso Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

KHARISMA PUTRI YUSSITHA

NIM : 19540014

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP *SAVING INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

**(Studi pada Tabungan Sukarela KSPPS BMT Alhikmah
Cab. Karangploso Malang)**

Oleh:

KHARISMA PUTRI YUSSITHA

NIM : 19540014

Telah disetujui pada tanggal

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan S.T., M.M.

NIP 197705062003122001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP SAVING INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Tabungan Sukarela KSPPS BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang)

SKRIPSI

Oleh
Kharisma Putri Yussitha
NIM : 19540014

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 26 Desember 2022

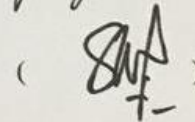
Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Nihayatu Aslamatis Sholekah, SE. MM
NIDT 19801109 20160801 2 053
2. Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, S.T., M.M
NIP 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP 19750906 200604 1 001

Tanda Tangan

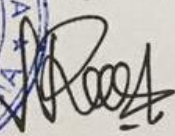
()

()

()



Disahkan oleh :
Ketua Program Studi,


Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA
NIP 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama : Kharisma Putri Yussitha
NIM : 19540014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul : **"PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *SAVING INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA TABUNGAN SUKARELA KSPPS BMT ALHIKMAH SEMESTA CABANG KARANGPLOSO MALANG)** adalah murni hasil karya sa sendiri, bukan "duplikasi" dari karya oranglain. Selanjutnya apabila kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2022



Kharisma Putri Yussitha

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada orang tua kami :
Ayah Jus Suwarno dan Ibunda Siti Tarwiyah beserta Tante Surjaniningsih yang selama ini telah mendidik dan membesarkan dengan kesabaran dan keikhlasan. Beserta bu Irmayani Hasan Selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telaten dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ
شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (Q.S Al Baqarah 216)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan diwaktu yang tepat dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tabungan Sukarela KSPPS BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah memberi jalan dari kegelapan menuju ke jalan yang terang benerang yakni Addinul Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha esa, atas limpahan nikmat dan rahmat serta hidayah-Nya yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr HM. Zainuddin. MA selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk sri Rahayu, SE., MM., CMA selaku Ketua prodi Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Irmayanti Hasa, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan wawasan serta ilmu selama saya melakukan pembelajaran di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Ayah Jus Suwarno, Mama Siti tarwiyah dan Tante Surjaniningsih yang telah memberikan dukungan, motivasi baik secara moral dan materil
8. Nisak, Khofifah, Nora, Aldila, Riza yang telah memberikan dukungan dan juga menjadi tempat curhat serta memberikan semangat selama melakukan penyelesaian skripsi ini, serta teman teman seperjuangan mahasiswa Perbankan Syariah jurusan 2019
9. Para Petinggi dan Karyawan BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang yang membantu dan bersedia meluangkan waktunya dalam pengumpulan data sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tak mau disebutkan namanya yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan ilmu dan pangalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengahrapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak..

Malang, 24 Desember 2022

Khaeisma Putri Yussitha

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB 1 PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
2.2.1.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
2.2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> (WOM). 19	
2.2.1.3 Indikator <i>Word of mouth</i> (WOM)	20
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi pembentukan <i>Brand Image</i>	22
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 <i>Saving Intention</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Saving Intention</i>	24
2.2.3.2 Tahapan Niat Menabung.....	25
2.2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi perilaku Nasabah.....	27
2.2.3.4 Indikator <i>Saving Intention</i>	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Data dan Sumber Data	31

3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Insutrumen Penelitian	34
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8.1	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	34
3.8.2	<i>Brand Image</i>	35
3.8.3	<i>Saving Intention</i>	36
3.9	Skala Pengukuran.....	39
3.10	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.10.1	Uji Validitas	39
3.10.2	Uji Reliabilitas	40
3.11	Analisis Data	40
3.11.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.11.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	40
3.11.3	Uji Mediasi.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1.1	Sejarah Terbentuknya BMT Alhikmah Semesta	43
4.1.1.2	Visi dan Misi	44
4.1.1.3	Struktur Organisasi	45
4.1.1.3	Produk – Produk BMT Alhikmah Semesta	45
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.1.2.1	Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	48
4.1.2.2	Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.2.3	Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2.4	Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	50

4.1.3	Deksripsi Frekuensi Variabel.....	50
4.1.3.1	Variabel <i>Word Of Mouth</i>	50
4.1.3.2	Variabel <i>Saving Intention</i>	53
4.1.3.3	Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis	55
4.1.4.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.1.1.	Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.1.2.	Uji Mediasi.....	61
4.1.3.	Pembahasan.....	62
4.1.6.1.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Saving Intention</i>	62
4.1.6.2.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	64
4.1.6.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Saving Intention</i>	65
4.1.6.4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Saving Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.....	66
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69
5.2.1	Bagi BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso	69
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota Tabungan BMT Alhikmah	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Daftar Operasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	50
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi <i>Saving Intention</i>	53
Tabel 4. 7 Diatribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4. 8 Nilai Convergent Validity	56
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extranced (AVE)</i>	57
Tabel 4. 10 Nilai Convergent Validity	57
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hubungan Langsung.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Tidak Langsung	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	30
Gambar 3. 1.....	42
Gambar 4. 1.....	45

ABSTRAK

Yussitha, Kharisma Putri, 2022, SKRIPSI, Judul : “**Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Saving Intention Mdelalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening***” (Studi pada Tabungan Sukarela BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Word of mouth, Saving Intention, Brand Image, BMT*

Latar belakang penelitian ini adalah untuk menunjukkan fenomena yang terjadi pada produk Simpanan Sukarela BMT Alhikmah Semesta yang menjadi salah satu produk yang paling diminati dan memiliki tingkat kestabilan peningkatan yang cukup baik. Hadirnya BMT Alhikmah Semesta di Karangploso mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan sukarela sebagai salah satu bentuk untuk menyimpan uang. *Word of mouth* yang ditonjolkan oleh BMT Alhikmah Semesta dengan mengirimkan tim *funding* untuk melakukan pengambilan tabungan ke masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT Alhikmah Semesta. Maka peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Saving Intention* melalui *Brand image* sebagai variabel *intervening*.”

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik tabungan Simpanan sukarela (sirela) dan memiliki beberapa persyaratan minimal menjadi anggota tabungan 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, sedangkan untuk Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* *SemPLS 3.0*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *word of mouth* yang dibicarakan maka semakin meningkatkan minat masyarakat menabung yang dikarenakan hasil observasi lapangan mayoritas nasabah adalah pedagang sayur sehingga banyaknya informasi yang didapatkan adalah dari *word of mouth*. Dengan demikian *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *saving intention* maupun *word of mouth*.

ABSTRAK

Yussitha, Kharisma Putri, 2022, THESIS, Title : "**The Effect of Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable**"(Study on Voluntary Savings BMT Alhikmah Semesta Karangploso Malang Branch)

Advisor :Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords :*Word of mouth, Saving Intention, Brand Image, BMT*

The background of this research is to show the phenomenon that occurs in the BMT Alhikmah Semesta Voluntary Savings product which is one of the most popular products and has a fairly good level of stability of improvement. The presence of BMT Alhikmah Semesta in Karangploso is able to increase public interest in using voluntary savings products as a form of saving money. Word of mouth highlighted by BMT Alhikmah Semesta by sending a funding team to take savings from the public has a significant influence on the public's interest in saving at BMT Alhikmah Semesta. This significant increase is evidenced by table 1.1 comparison from year to year of additional saving members.

The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The sample in this study is the owner of voluntary saving savings (sirela) and has several minimum requirements to become a member of the savings account for the last 1 year. The sampling technique in this study used random sampling, while the data analysis technique in this study used SemPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the more positive word of mouth that is discussed, the more people's interest in saving increases because the results of field observations the majority of customers are vegetable traders so that much of the information obtained is from word of mouth. This brand image does not have a direct influence on saving intention or word of mouth.

ABSTRAK

يوسيثة ، خايسمة بوتري ، 2022 ، أطروحة ، العنوان: "تأثير الكلام الشفهي على حفظ النية من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير تدخلي" (دراسة حول التوفير الطوعي BMT Alhikmah Semesta Karangploso Malang Branch)

مستشار Irmayanti Hasan، ST.، MM:

الكلمات الدالة :كلام شفهي ، حفظ النية ، صورة العلامة التجارية ، BMT

تتمثل خلفية هذا البحث في إظهار الظاهرة التي تحدث في منتج التوفير التطوعي BMT Alhikmah Semesta الذي يعد أحد أكثر المنتجات شعبية ويتمتع بمستوى جيد من الاستقرار في التحسين. إن وجود الطوعي كشكل من أشكال توفير المال. إن الكلام الشفهي الذي أبرزته شركة BMT Alhikmah Semesta بإرسال فريق تمويل لأخذ مدخرات من الجمهور له تأثير كبير على اهتمام الجمهور بالادخار في BMT Alhikmah Semesta. ويتضح هذه الزيادة الكبيرة من خلال مقارنة الجدول 1-1 من سنة إلى أخرى للأعضاء المدخرين الإضافيين.

أسلوب البحث المستخدم كمي مع منهج بحث توضيحي. العينة في هذه الدراسة هي مالك المدخرات الطوعية (sirela) ولديها العديد من المتطلبات الدنيا لتصبح عضواً في حساب التوفير لآخر عام. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة أخذ العينات العشوائية ، بينما استخدمت تقنية تحليل البيانات في هذه الدراسة برنامج SemPLS 3.0. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه كلما تمت مناقشة الكلمة الشفهية الإيجابية ، زاد اهتمام الناس بالادخار لأن نتائج الملاحظات الميدانية غالبية العملاء هم تجار خضروات ، وبالتالي فإن الكثير من المعلومات التي تم الحصول عليها تكون من خلال الكلام الشفهي. وبالتالي ، ليس لصورة العلامة التجارية تأثير مباشر على حفظ النية أو الكلام الشفهي.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi masyarakat muslim terbesar pertama sedunia. Hal ini, menjadi layak bagi Indonesia untuk menjadi pelopor di industri keuangan syariah. Salah satu bentuk industri keuangan syariah yakni adalah Bank syariah. Bank syariah merupakan perbankan yang menerapkan sistem yang berpedoman pada nilai-nilai Islam serta prinsip-prinsip syariah. Dengan konsep penerapan ekonomi bank syariah adalah bagi hasil (*nisbah*) yang sesuai dengan margin keuntungan bank syariah. Sehingga, bank syariah tidak menerapkan suku bunga. (Ardharanie, 2020). Perjalanan dan proses perbankan syariah diawali dengan disahkannya Bank Muamalat Indonesia oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 1 November 1991 yang dimana merupakan hasil dari Tim Perbankan MUI untuk mewujudkan perbankan berbasis syariah. Landasan Hukum pada saat itu hanya mengacu pada UU No. 7 Tahun 1992 yang berbunyi “bank dengan sistem bagi hasil”. Namun kemudian pada tahun 1988 di sempurnakan UU No. 7 Tahun 1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998 yang secara tegas di Indonesia terdapat 2 jenis sistem perbankan yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Sehingga membuat masyarakat bisa untuk menentukan pilihan menabung sesuai dengan keinginan. (www.ojk.go.id)

Keberhasilan Perbankan Syariah dalam ketahanan asetnya dari berbagai jenis hambatan seperti, krisis moneter pada tahun 1998 dan juga saat dihantam pandemi Covid-19. Menunjukkan sisi yang positif dimana Bank Syariah tetap mampu dan juga semakin eksis di dunia Industri keuangan syariah. Sehingga, membuat lembaga keuangan lain ikut membuat seperti konsep dari Perbankan Syariah itu sendiri. Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Lembaga Keuangan Mikro ini memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Ketika Perbankan Syariah belum mampu untuk mengatasi masalah bagi pengusaha kecil maka LKM solusi untuk menjangkau kegiatan perekonomian di kelas menengah kebawah (Sakti, 2013). Di Indonesia sendiri Lembaga Keuangan Mikro (LKM) sudah diatur didalam Undang-Undang No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro. Menurut Pasal 1 (1) Undang-Undang No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro yang dimaksud adalah Lembaga keuangan jasa yang khusus didirikan untuk membantu mengembangkan usaha dan pemberdayaan masyarakat menengah kebawah. Pengelolaan simpanan dan juga pelayanan jasa konsultasi pengembangan usaha sekali mencari keuntungan. Undang- Undang no 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro membahas LKMS di Indonesia lebih terkenal dengan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). (M Kholim dalam Permana & Adhiem, 2019)

Baitul Maal Wat Tamil (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan jasa yang berupaya dalam mengembangkan usaha dan investasi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, target usaha dari BMT ini adalah dengan berlandaskan asas dan prinsip syariah serta prinsip koperasi untuk masyarakat menengah kebawah. Peraturan BMT diatur oleh undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang dimana menyesuaikan dengan badan hukum BMT yang berbentuk koperasi. Sedangkan dalam pelaksanaannya BMT mengacu pada peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembayaran syariah oleh koperasi. Sehingga Undang-Undang tersebut menjadi hukum berdirinya BMT (Irfan, 2021). Istilah dari BMT sendiri yaitu ada dua Baitul Maal dan Baitul Tanwil. Baitul Maal memiliki arah untuk penyaluran dana usaha dan pengumpulan dana yang bersifat non-profit seperti ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh). Sedangkan pada Baitul Tanwil ialah sebagai bentuk pengumpulan dan penyaluran dana komersil seperti (pembiayaan modal kerja) sehingga kedua istilah ini melekat pada BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat

menengah kebawah yang berdasarkan hukum dan prinsip syariah (Sударsono, 2003).

Perkembangan BMT yang semakin hari semakin pesat dikarenakan tingginya keinginan masyarakat dalam pembiayaan untuk modal dalam sebuah usahanya. BMT merupakan solusi bagi masyarakat menengah kebawah untuk mengajukan sebuah permodalan dan pembiayaan bagi setiap usahanya. Oleh karena itu, mendorong masyarakat menengah kebawah untuk melakukan proses pembiayaan baik permodalan maupun simpanan di BMT (Santi, 2020). Seiring dengan perkembangan BMT, membuat setiap lembaga keuangan non perbankan syariah khususnya BMT untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan jasanya. Seperti halnya yang dilakukan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang melalui kegiatan pemasaran. BMT Alhikmah Semesta ini berdiri sejak tahun 1997 yang berpusat di kota Jepara, BMT Alhikmah ini hadir atas gagasan dari dua orang yakni Fatkhan Amri S.E dan Yasir Kholidi S.Pt, yang kemudian melakukan sosialisasi dengan tokoh masyarakat di sekitar daerah Jepara. Setelah melakukan proses sosialisasi dan juga pertimbangan dengan banyak masyarakat sekitar, pada akhirnya BMT Alhikmah resmi beroperasi pada tanggal 14 April 1997. Tahun pertama BMT Alhikmah belum memiliki izin operasional secara legal, akan tetapi proses perizinan dan akte pendirian disahkan oleh Dinas UMKM pada bulan Agustus 1998 dalam bentuk Koperasi Serba Usaha (KSU). (Susanti *et al.*, 2017)

Perkembangan BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang sendiri dari tahun ketahun menunjukkan tingkatan kenaikan yang bagus. Kegiatan operasional internal mulai dibenahi dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan pembukaan puluhan cabang yang tersebar di beberapa kabupaten di Jepara dan terus berkembang hingga memiliki cabang di Kabupaten lain seperti Demak, Kudus, Purwodadi, Kendal hingga masuk ke Provinsi Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Malang. Sehingga, pada Desember 2015 BMT Alhikmah resmi membuka cabang di Kabupaten Malang di kecamatan Karangploso. BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang berdirinya dengan berbagai

pertimbangan yang sangat matang, dimulai dari pemilihan lokasi, potensi hingga sosial ekonomi di masyarakat sekitar. Banyaknya pertimbangan serta peluang yang Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang berdiri hingga saat ini. (www.bmtalhikmah.go.id)

Proses berdirinya BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang bukan merupakan hal yang mudah, banyak sekali hambatan dan juga tantangan yang harus dihadapi oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang. Mulai dari produk-produk yang menarik hingga strategi pemasaran sampai promosi harus terus ditingkatkan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang. Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang juga tak kalah menarik dengan produk-produk lembaga lainnya. Contoh produk BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang antara lain : sirela (simpanan sukarela), sisuka (simpanan berjangka), sipenmas (simpanan pendidikan masadepan), sisuqur (simpanan qurban), simasjid (simpanan masjid), sitera (simpanan terencana masa depan), siumma (simpanan umroh). Selain produk tabungan atau simpanan diatas, BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang juga memiliki produk pembiayaan, produk tersebut antara lain : pembiayan musyarakah, pembiayaan MSY, pembiayaan rahn.

Berdasarkan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang, produk yang paling banyak diminati dan paling sering digunakan yakni adalah Sirela (simpanan sukarela) . Alasan masyarakat cenderung memilih simpanan ini karena memiliki banyak keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang seperti tidak adanya potongan bulanan, bisa mendapatkan hadiah setiap tahunnya, dan juga mendapatkan *nisbah* (bagi hasil) sebesar 11%. Keuntungan-keuntungan diatas membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Peningkatan pertumbuhan simpanan sukarela tak lepas dari niat masyarakat yang mau menggunakan produk dari BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang. Niat anggota dalam melakukan pembelian sebuah produk didasari dari berbagai faktor.

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh kehendak atau niat dalam menentukan kehendak tersebut adalah suatu fungsi sikap pada perilaku dan norma (Ajzen & Fishbein 1980). Teori ini menyatakan bahwa niat dari seseorang terbentuk dari keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Hal ini selaras dengan pendapat Skinner dalam Notoatmodjo (2010) yang menyatakan bahwa perilaku merupakan respon seseorang terhadap rangsangan dari luar, stimulus yang di terima oleh organisme tidak selamanya berperan dalam perilaku, salah satunya hanya niat untuk melakukan perihal tertentu dari suatu individu. Ajzen, (1998) menyatakan tingkah laku seseorang tergantung pada keinginan bertingkah (*behavior intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) sehingga *Theory of Reasoned Active* (TRA) berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TBP). *Theory of Reasoned Active* (TRA) dirumuskan untuk membuat hubungan antara perilaku dan sikap seseorang sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TBP) dianggap sebagai bentuk perkembangan dari teori tindakan beralasan (Werner, 2004). Kuatnya hubungan antara niat dan perilaku memunculkan kemungkinan bahwa mempengaruhi perilaku menabung juga mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah (Hatmawan & Widiasmara, 2017)

Penelitian Fermansyah, (2017) proses dari keputusan seorang konsumen dalam menentukan pemilihan lembaga tentunya akan melibatkan dua pilihan yaitu pilihan utama dan pilihan alternatif, sehingga dalam posisi tersebut seorang nasabah akan menghadapi situasi dengan memilih menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk dari lembaga. Sementara perilaku dari seseorang dapat mempengaruhi niat beli suatu produk yang diinginkan seseorang. Niat beli menurut Tati *et al.* (2015) dapat diartikan sebagai bentuk pikiran atau keinginan yang timbul dari benak konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Niat beli ini timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam maupun dorongan serta motivasi untuk memiliki suatu produk. Berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh HR. Bukhari yang menyatakan :

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Artinya : *sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya* (HR. Bukhari)

Hadis diatas menjelaskan tentang, segala sesuatu yang akan dilakukan didasari oleh niat. Terdapat banyaknya faktor yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk memiliki niat dalam membeli sesuatu, sehingga niat menjadi sangat penting dalam sebuah tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang. Dalam usaha untuk mengembangkan usaha tentu saja lembaga untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu lembaga BMT. Proses pemasaran ini dilakukan untuk mempengaruhi anggota agar tau dan juga tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Pemasaran merupakan faktor utama paling penting dalam keberlangsungan hidup lembaga keuangan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk mendorong minat anggota dalam memiliki produk-produknya. Strategi pemasaran yang cukup sering digunakan adalah promosi. Kelancaran sebuah kegiatan promosi akan menjadi jelas dan juga terorganisir dengan memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai pemasaran yang baik. Kegiatan promosi ini sangat penting dalam meningkatkan nasabah karena didalam kegiatan promosi nasabah mengetahui secara tidak langsung tentang bentuk dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga. (Baiq, 2021).

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangpoloso adalah menumbuhkan saluran komunikasi pemasaran yang baik kepada masyarakat sekitar lokasi. Bauran komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangpoloso Malang yakni adalah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), bauran komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangpoloso Malang adalah dengan mengirimkan beberapa tim *fundings* untuk terjun langsung ke masyarakat khususnya di Pasar Sayur Karangpoloso. Tim yang dikirim terjun langsung ke pasar

adalah tim *funding*. Kegiatan tim *funding*, ini merupakan sarana untuk menumbuhkan komunikasi *word of mouth* yang terjadi di masyarakat sekitar. Fenomena yang terjadi di lapangan strategi ini juga merupakan bentuk promosi kepada masyarakat disekitar lokasi pasar sayur Karangploso. Tim *funding* yang setiap hari terjun ke masyarakat dan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang ini akan memunculkan rasa penasaran dan juga topik pembicaraan masyarakat pasar setiap mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh tim *funding* BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang . Kegiatan ini adalah untuk menciptakan promosi *word of mouth* terhadap masyarakat di sekitar pasar.

Strategi ini digunakan untuk menciptakan seberapa besar pengaruh dalam menggunakan produk suatu lembaga keuangan. *Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi lawas ini dianggap cukup efisien dalam menggait anggota baru untuk menggunakan suatu produk jasa. Kepercayaan masyarakat akan meningkat setelah seseorang yang ditemui memberikan review atau pendapat dan juga pengalaman saat menggunakan produk bank atau pelayanan jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan (Kotler, 2008). Strategi promosi ini digunakan oleh BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang karena dianggap cukup untuk meningkatkan minat dari masyarakat dalam proses menggunakan produk dari BMT sendiri. *Word of mouth* (WOM) secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang (Hasan, 2010). WOM dapat diartikan secara luas yaitu sebagai bentuk penyampian informasi antara manusia dengan menggunakan Bahasa secara langsung atau melalui pertemuan secara langsung. Perilaku nasabah yang merasa puas akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang lainnya untuk menggunakan produk jasa. Sehingga *trust* masyarakat lebih meningkat jika para nasabah merasa puas dan memberikan testimoninya kepada masyarakat lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research-Octovate Group* dan majalah SWA (Hidayat, 2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

seseorang akan menyatakan hal-hal positif kepada 7 orang lain, sedangkan jika seseorang merasa kurang suka maka akan mengatakan kepada 12 orang lainnya.

Beberapa penelitian juga memperlihatkan bahwa WOM merupakan salah satu dari saluran komunikasi yang paling berpengaruh besar di pasar. Karena kekuatan WOM telah melewati saringan seperti penggunaan, dengan kata lain kepercayaan yang tinggi terhadap WOM karena telah melewati persepsi yang “bebas kepentingan” (Hasan, 2017). Selain *Word Of Mouth*, *Brand Image* juga mempengaruhi dalam sebuah proses pemasaran jasa. Berdasarkan penelitian dari Rokhmat Subagiyo, (2016) Menyatakan bahwa *brand image* pada suatu produk akan dijadikan acuan sebelum menentukan pembelian dan juga digunakan untuk menjadi bahan pilihan alternatif terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun lembaga keuangan. Hal ini selaras dengan penelitian Putri, (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah. Menurut penelitian Saputra & Barus, (2020) menunjukkan bahwa secara langsung WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image*. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei, (2012) yakni bahwa WOM memiliki efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Said, 2016) mengatakan bahwa *word of mouth* sendiri masih bersifat positif dan negatif yang dapat membuat seseorang merangsang minatnya membeli suatu produk, semakin banyak informasi dari pemberi informasi, semakin kuat perasaan ingin mencoba suatu produk yang dimiliki seseorang tersebut. Namun, jika informasi yang diterima negatif, kemungkinan besar orang tidak akan mau membeli.

Mengacu pada persepsi dari konsumen terhadap *brand image* dan di manifestasikan ke dalam asosiasi yang tersimpan di dalam benak para masyarakat (Yan, 2019). *Brand image* juga memiliki peranan yang sangat penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan referensi sebelum melakukan pembelian (Firmansyah & Jarror, 2021). Menurut penelitian

Prabowo *et al.*, (2020) bahwa pembelian secara intensif ini didasari oleh kepuasan dan kepercayaan dan dapat membawa keberuntungan bagi perusahaan secara langsung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2002) Keluarnya asosiasi pikiran manusia pemikiran yang terjadi pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Sehingga, pada dasarnya jika konsumen memiliki pengalaman dengan suatu produk maka mereka mencoba untuk menyukai dan merekomendasikan ke oranglain. Sehingga, produk yang disukai akan memiliki merek yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat lainya. Alasan ini mendorong perusahaan untuk memperkuat merek mereka untuk menciptakan citra merek yang positif dan tetap melekat dibenak konsumen. (Balqis, 2017).

Penelitian ini tidak sependapat dengan yang Hadi, (2010) yang menemukan bahwa strategi produk *positioning* tidak dapat meningkatkan pada citra merek karena varietas permainan Amazon tidak terlalu menarik dan update sehingga pelanggan cepan bosan. Strategi *positioning* produk tidak berhasil dalam meningkatkan citra merek karena kepuasan pelanggan tidak memadai. Menurut Keller (2008) merek akan memiliki beberapa ke *marketing* diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. Sehingga membuat konsumen lebih percaya dan juga memiliki rasa aman jika menitipkan dananya melalui jasa yang ditawarkan. Ketika suatu lembaga memiliki citra yang baik dan juga lebih banyak dibicarakan oleh orang lain. Maka para masyarakat akan memiliki minat untuk mulai memilih produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga sehingga terciptalah keputusan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan. Minat tercipta dari hasil dekripsi komprehensif faktor internal dan eksternal yang merupakan indikator dari perilaku langsung seseorang (Perugini & Bagozzi, 2004).

Data perkembangan jumlah anggota simpanan sukarela dan data anggota pembiayaan BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang tahun 2017 hingga tahun 2021 pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Data Jumlah Anggota Tabungan BMT Alhikmah Semesta Cabang
Karangploso Malang Tahun 2017-2021

Periode	Jumlah Anggota
2017	314
2018	205
2019	299
2020	141
2021	215
Jumlah	1.996

Sumber : RAT tahun 2021

Berdasarkan jumlah peningkatan jumlah anggota tabungan BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang dari tahun ketahun. Menunjukkan tingkatan yang signifikan, meskipun penurunan jumlah anggota tabungan baru sempat terjadi di tahun 2020 dikarenakan pandemic covid yang cukup meningkat, sehingga masyarakat atau anggota lebih memilih pembiayaan dibandingkan dengan tabungan. Berdasarkan review terhadap beberapa penelitian terdahulu , masih terdapat *gap* research hasil penelitian mengenai faktor-faktor niat menabung di BMT. Peneliti mengambil lokasi penelitian di BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang karena berdasarkan data perbandingan simpanan sukarela (sirela) dan juga anggota yang melakukan pembiayaan, sementara di daerah Karangploso merupakan tempat yang strategis karena terdapat pasar sayur Karangploso dan juga terdapat lembaga yang serupa, namun kestabilan pertumbuhan dan juga peningkatan yang cukup signifikan terhadap niat menabung dari anggota Dengan Demikian peneliti ingin membuktikan secara ilmiah, maka peneliti mengadakan penelitian yang mendalam tentang **“Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Saving Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Jawa Timur (Studi Tabungan Sukarela Pada Mitra KSPPS BMT Alhikmah Semesta Kab Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah berpengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *Saving intention* nasabah di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang?
2. Apakah berpengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *Brand Image* nasabah dalam menabung di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang?
3. Apakah berpengaruh *Brand Image* terhadap *Saving Intention* nasabah di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang?
4. Apakah berpengaruh tidak langsung *word of mouth* (WOM) terhadap *Saving intention* melalui *Brand Image* di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *saving intention* melalui *brand image* BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti dan pembaca.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi sesama mahasiswa atau lembaga lain yang melakukan penelitian dibidang sejenis.
1. Diharapkan kajian ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan maupaun lembaga keuangan lain yang ingin lebih mengembangkan produknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk memberikan gambaran dan juga memperjelas kerangka acuan pemikiran dalam penelitian, sehingga peneliti merasa perlu untuk membahas hasil penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dan acuan serta landasan penalaran peneliti untuk memberikan arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kurniawan, (2012) <i>“Word Of Mouth Communication Effect Of Use Of The Service Review”</i>	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (X), Kekuatan Hubungan (X), WOM (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kekuatan hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap WOM.
2	Rokhmat Subagiyo, (2016) <i>“ Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung”</i>	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan (Y)	Metode <i>Eksplanatory Research</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand image</i> terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung

Tabel 2.1

LANJUTAN PENELITIAN TERDAHULU

3	Said, (2016) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of mouth</i> , dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak”	<i>Brand image</i> (X) <i>Word of mouth</i> (X) Iklan (X) Minat menabung (Y)	<i>Analisis</i> <i>regresi linier</i> <i>berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikat terhadap minat menabung masyarakat Se- Kabupaten Demak.
4	Muhammad & Artanti, (2016) “ <i>The impact of experiential</i> <i>marketing on word of mouth</i> <i>(wom) with customer</i> <i>satisfaction as the</i> <i>intervening variabel</i> ”	<i>Experiential</i> <i>marketing</i> (X) Kepuasan pelanggan (Y) WOM (Z)	<i>Path analys</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential</i> <i>marketing</i> memilih pengaruh yang cukup positif, dan memberikan pengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan.
5	Fermansyah, (2017) “ <i>Strategi To Create Saving</i> <i>Intention At Sharia Banking</i> <i>By Reputation</i> ”	Reputasi (X) <i>Saving intention</i> (Y)	<i>Path analys</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi sebuah perbankan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung masyarakat”

Tabel 2.1
LANJUTAN PENELITIAN TERDAHULU

6	Balqis, (2017) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of mouth</i> terhadap proses keputusan nasabah produk tabungan Bank BRI Syariah Jakarta”	<i>Brand Image (X)</i> <i>WOM (X)</i> <i>Keputusan nasabah (Y)</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan BRISyariah.
7	Maulyda, (2017) <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)”</i>	<i>EWOM (X)</i> <i>Purchase Intention (x)</i> <i>Brand Image (Y)</i>	<i>Path Analysis</i>	Bahwa pengaruh EWOM mempengaruhi secara langsung purchase intention dengan melihat sisi <i>image brand</i> yang dimiliki oleh toko Oppo Smartphone
8	Rosyi et al., (2019) “ <i>The influence of product quality, word of mouth and location on consumer purchase interest</i> ”	<i>Product quality (x)</i> <i>WOM (x)</i> <i>Location (x)</i> <i>Purchase interest (Y)</i>	<i>The qualitative study</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap pembelian kembali .

Tabel 2.1
LANJUTAN PENELITIAN TERDAHULU

9	Ningsih & Pradanawati, (2021) <i>“the influence of brand image, price and promotion on purchase decision”</i>	<i>Brand image (X)</i> <i>Price (X)</i> <i>Promotion (x)</i> <i>Purchase decision (Y)</i>	<i>Path Analys</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan <i>brand image, price and promotion</i> memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
10	Shalehah, (2021) <i>“Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk”</i>	<i>Sosial media (x)</i> WOM (X) Keputusan pembelian (Y)	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Word Of Mouth* (WOM)

2.2.1.1 *Pengertian Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2010) *Word Of Mouth* secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang, WOM juga dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antara manusia secara langsung melalui obrolan atau hubungan tatap muka. Komunikasi dari mulut ke mulut atau sejenis komentar serta rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap

keputusan orang lain. Dengan begitu maka secara otomatis akan tercipta sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa dikatakan strategi pemasaran yang sangat mudah dan juga efisien sehingga pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sebuah produk. Hal ini lebih efektif karena mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berkumpul dan cenderung suka bersosialisasi.

Strategi pemasaran WOM ini lebih dirasakan karena memiliki kepercayaan yang lebih dari pendengarnya kepada sumbernya untuk lebih memberikan semacam testimoni kepada para pendengarnya. *Word of mouth* (WOM) tetap menjadi variabel yang penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Biaya pemasaran murah dengan menggunakan *word of mouth* membuat keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan strategi ini. Karena menghemat biaya pemasaran dan juga efektifitas *word of mouth* yang sudah tidak diragukan lagi. Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan WOM adalah pertukaran komentar pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Uraian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardi dalam Sari (2012) WOM adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan dan juga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen.

Menurut pandangan Islam, Islam mengajarkan tentang kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dengan jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan dengan sejujurnya tanpa harus melebih-lebihkan atau mengurangi deskripsi barang tersebut. Marketing dalam Islam harus didasari dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam hal ini ada empat prinsip yang harus diterapkan dalam kegiatan promosi, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab 70-71)

Dalam konteks Al-Qur’an dan Hadist ditemukan panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam prespektif Islam. Menurut Shalehah, (2021) komunikasi Islam ditemukan ada enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dapat dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi, sebagai berikut:

1) *Qaulan Sadida* (Perkataan yang jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang dikhawatirkan terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang (*Qulansadida*)”. (QS. An-Nisa, 9)

2) *Qaulan Baliqha* (Tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

”Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka” (QS. An-Nisa, 63)

3) *Qaulan Ma’rifah* (Perkataan yang baik)

يٰۤاَيُّهَا نِسَاۤءُ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاۤءِ اِنَّ اَتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهٖ مَرَضٌ
وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

“Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidak seperti wanita yang lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qauylan Ma’rifah*”. (QS. Al-Ahzab, 32)

4) *Qaulan Karima* (Perkataan yang mulia)

وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantaranya keduanya atau dua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada mereka perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah keduanya perkataan yang baik” (QS. Al-Isra, 17)

5) *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lembut)

أَذْهَبًا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Pergilah kamu berdua kepada firaun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut” (Qs. Thaha, 43-44)

6) *Qaulan Masyura* (Perkataan yang ringan)

وَإِنَّمَا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أَسْفَهَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka qaulan masyura (ucapan yang mudah)”. (QS. Al-Isra 28)

2.2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sutisna (2001). Ada empat faktor yang mendasari terbentuknya dari *Word Of Mouth* di masyarakat yaitu :

1. Diskusi yang membiicarakan sesuatu dari satu orang atau lebih yang terlibat dalam sebuah produk tertentu dengan maksud membicarakan kepada orang lain sehingga hal ini dikatakan *word of mouth*.
2. Seseorang yang menggunakan produk dan menjadikan produk tersebut sebagai objek pembicaraan kepada orang lain sebagai informasi.
3. Seseorang yang menarik perhatian dengan menunjukkan produk dengan dorongan atau keinginan untuk menginformasikan sebuah produk yang dimiliki
4. *Word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya informasinya dapat lebih dipercaya.

Menurut Senorvitz (2009) terdapat tiga motivasi yang mendorong pembicaraan *word of mouth* (WOM) yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan juga produk anda.

Orang berbicara karena anda membuat atau menjual produk yang ingin mereka bicarakan. Mereka menyukai produk anda, jadi mereka selalu membicarakan produk anda setiap waktu.

2. Pembicaraan sebuah topik membuat mereka nyaman.

Word of mouth (WOM) lebih sering mengarah pada perasaan atau emosi tentang produk atau fitur produk. Sehingga harus berbagi perasaan tentang kenyamanan produk dengan orang lain.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Bagian dari suatu kelompok adalah emosi manusia yang paling kuat. Jadi membicarakan tentang produk agar mereka selalu terhubung dengan produk tersebut.

2.2.1.3 Indikator *Word of mouth* (WOM)

Menurut Sumardy pada Harahap, (2021). *Word of mouth* memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah pemasaran. Menurut Budi Wiyono dalam Juwita (2015) WOM terjadi karena :

1. *Talking* (Membicarakan)

Membicarakan merupakan suatu bentuk komunikasi seseorang dalam menyampaikan produk perusahaan ke seseorang lainnya sehingga banyak orang menjadi tertarik untuk bergabung dan menggunakan produk Sirela (Simpanan Sukarela) BMT Al Hikmah sehingga terjadi proses komunikasi *Word of mouth* (WOM).

2. *Promoting* (Mempromosikan)

Pada *Promoting* perusahaan harus bisa menggunakan para *profitable talkers* agar membuat pembicaraan terhadap produknya secara positif. Pada promosi ini adalah kita mulai mencoba untuk menawarkan produk kita kepada para anggota baru untuk mulai mencoba berbagai produk kita.

3. *Recommendation* (Rekomendasi)

Produk yang dimiliki, jika memang produk tersebut bagus maka akan direkomendasikan terhadap orang lain, teman maupun keluarganya.

4. *Selling* (Menjual)

Setelah melakukan *talking* dan juga *promoting* kita akan memasuki tahap *Selling* dimana perusahaan mulai bisa untuk melakukan penjualan produk hingga anggota mulai mencoba membuka rekening tabungan di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang sehingga terciptalah *closing selling*.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image atau biasanya disebut dengan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Sehingga memiliki persepsi yang diciptakan masyarakat untuk terus menggunakan produk tersebut dalam memori konsumen. *Brand Image* secara Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya tercantum dalam firman Allah di surat Al-Hujurat ayat 13. Citra produk sendiri dalam pandangan Islam adalah penampilan yang tidak membohongi baik menyangkut kualitas maupun kuantitas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan surat Asy Syu'ara ayat 181-183. Sebagaimana firman Allah SWT :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيِّ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan-manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy Syu'ara (181-183))

Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan dengan mengurangi timbangan dari segi tampilan produk hingga kuantitas produknya. Adanya pedoman pada surah Ash Syu'ara merupakan perintah Allah untuk tidak pernah mengurangi sesuatu produk dengan berbagai kecurangan. Agar tetap memiliki citra yang baik.

2.2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002) faktor-faktor pembentuk cinta merek adalah sebagai berikut :

1. Mutu, Mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau mengandalkan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan yang berkaitan dengan pengoperasian produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, mengacu pada tinggi rendah atau sedikit banyak uang yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen.
7. Citra yang dimiliki oleh mereka itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2002) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini, keunggulan merek bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lainnya. Keunggulan merek ini terkait dengan atribut fisik atas merek tersebut sehingga memiliki keunggulan dibanding merek lainnya. Ini termasuk kelompok kinerja semua fasilitas layanan, harga layanan dan penampilan fasilitas pendukung layanan tersebut dan memiliki area pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniques*)

Kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek lain. Kesan ini tercipta dari ciri khas produk yang merupakan bahan yang membedakannya dengan produk lainnya.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Favorable ini bentuk keunggulan. merek produk tersebut mudah diucapkan dan kemampuan merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan memberi konsumen rasa aman dan rasa ancaman yang diperlukan.

Menurut Sunarwan (2011), Indikator dalam sebuah *Brand Image* memiliki lima faktor penting antara lain :

1. *Safety* (Keamanan)

Keamanan ini merupakan sebuah karakteristik dari merek yang memberikan kesan aman dan nyaman kepada pada konsumen yang akan menggunakan produk kami.

2. *Quality* (kualitas)

Kualitas adalah ukuran atau nilai dari suatu merek, yang tercermin dalam upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen.

3. *Reliability* (kehandalan)

Merek yang baik selalu berfokus pada penawaran produk atau layanan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Interisting* (menarik)

Merek yang baik memiliki karakter yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen dalam penggunaannya.

5. *Comfort* (Nyaman)

Kenyamanan adalah perasaan puas dan percaya yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan sebuah merek produk.

2.2.3 *Saving Intention*

2.2.3.1 Pengertian *Saving Intention*

Niat adalah keinginan yang timbul dengan sendirinya tanpa memaksa orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Niat juga merupakan perasaan suka atau senang yang membangkitkan minat terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa diperintah atau pada umumnya cenderung untuk mencari objek yang menyenangkan. Jadi niat ini lebih dikenal dengan keputusan menggunakan atau membeli jasa atau produk tertentu. Sofyan (2012). Niat juga merupakan motivasi yang kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu menuju terwujudnya prestasi dan tujuan. Selain itu, minat dapat tumbuh karena adanya dorongan eksternal dan juga internal. Sehingga minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal untuk membangkitkan semangat untuk melakukan suatu hal yang diminati (Hartono, 2022), jadi minat sebagai kecenderungan seseorang atau Hasrat seseorang dan keinginan seseorang untuk menggunakan produk maupun jasa.

Penelitian Kotler (2011) menyatakan bahwa minat menabung adalah suatu kegiatan dimana mereka ingin membeli atau tidak suatu produk. Minat ini merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang mengarahkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Pada umumnya pelanggan memperhatikan kualitas, inflasi dan jika produk sudah dikenal dan memiliki *image* yang baik, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2013) minat menabung merupakan keputusan nasabah setelah mempertimbangkan kelayakan suatu produk dengan mempertimbangkan informasi dari mereka yang sudah mengetahui

produk baik melihat, menggunakan maupun mendengar produk tersebut. Minat seseorang dalam memilih sebuah produk akan menghasilkan niat untuk memilih dan memiliki produk tersebut. Sedangkan niat menabung menurut beberapa jumhul ulama, antara lain Imam Syafi'i dan Hambali menyatakan bahwa perwujudan maksud segala seseudatu dan tempat dari maksud tersebut. Menurut Ibnu Qudamah dalam Abdul Waid (2014) niat harus didahulukan daripada perbuatan-perbuatan yang menggiring niat, sehingga hal ini bisa disimpulkan bahwa sesungguhnya segala kehendak itu diawali dengan niat.

Menabung menurut pandangan Islam, menabung adalah menyisihkan sebagian harta untuk digunakan dimasa depan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk tidak terlalu berlebihan, dan juga tidak kikir dalam urusan harta, sehingga umat islam dianjurkan untuk menggunakan harta dengan baik dan bijak. Didalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 sebagaimana berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasuh dan lagi penyayang) orang-orang apabila menyumbangkan (harta), Merika tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir, diantaranya itu adalah wajar”. (Q.S Al-Furqan 67).

Sebagaimana telah dijelaskan pada ayat diatas, Islam mengajarkan kita untuk tidak mengambur-hamburkan harta dengan cuma-cuma dan membelikan atau menyimpan harta secara bermanfaat dan berguna itu lebih mulia dibandingkan dengan perilaku boros.

2.2.3.2 Tahapan Niat Menabung

Secara umum nasabah akan mengikuti suatu proses atau tahapan untuk mengambil keputusan. Menurut Kotler (2011), ada enam tahapan dalam proses menabung seseorang yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Dimana proses pembelian nasabah ini dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut yang dapat menggerakkan dan juga dimediasi oleh faktor luar maupun dalam dari seorang pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Dimana setelah seseorang mengenali masalahnya, maka dengan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sehingga pencarian informasi ini bersifat aktif dengan merubah bentuk keinginan dengan melalui riset beberapa sumber informasi yang dimiliki.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ini terjadi setelah nasabah mengetahui dan menentukan tujuan pembeliannya kemudian memilih beberapa alternatif sumber informasi. Pilihan pembelian yang teridentifikasi dan telah dievaluasi serta dipilih sebagai alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari nasabah.

4. Minat Menabung

Keputusan pembelian suatu produk dapat dinilai disini, dimana pada tahapan minat menabung nasabah akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya. Bila seorang nasabah melakukan keputusan untuk membeli. Maka nantinya akan dijumpai keputusan-keputusannya lainnya yang akan menyangkut jenis produk yang dibeli. Sehingga disini adalah puncak pada seseorang untuk menemukan jawaban atas proses-proses dalam tahapan minat menabung.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, maka nasabah akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan beberapa kegiatan. Jika mereka merasa puas akan suatu barang atau jasa mereka akan memberikan sebuah *review* dengan mudah dan juga akan memberikan afirmasi kepada orang terdekatnya. Namun jika mereka merasa kurang puas mereka akan dengan gamblang juga membicarakan ketidakpuasan mereka.

Menabung dalam Islam adalah menyisihkan dana yang digunakan untuk kebutuhan masa depan. Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan Bukhari sebagai berikut “Simpanlah sebagian dari hartamu untuk masa depan kami, karena itu jauh lebih baik Sebagian darimu” (HR. Bukhari). Menabung juga merupakan salah satu bentuk pengendalian diri karena dengan menabung kita dapat mengekang keinginan kita untuk memenuhi pemenuhan kepuasan saat ini atau dalam jangka pendek, disamping itu keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan dimasa depan lebih penting. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat menabung di BMT atau lembaga keuangan syariah merupakan suatu keinginan serta dorongan yang muncul dari diri sendiri secara sadar tanpa adanya tekanan untuk menyimpan uang di lembaga keuangan syariah. BMT merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang berbasis koperasi, sehingga dapat menaungi kebutuhan masyarakat menengah kebawah.

2.2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi perilaku Nasabah

Perilaku nasabah sering kali berubah dan berbeda antara satu sama lain. Karena mereka memiliki kepribadian dan juga pemikiran yang berbeda beda. Menurut Peter dan Olson (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah antara lain sebagai berikut :

1. Suku Bunga, kualitas adalah salah satu langkah terpenting untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memungkinkan nasabah untuk membuat pilihan untuk membuat pilihan diatas atau dibawah suku bunga.
2. Inflasi adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sebagai pertimbangan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam suatu pemasaran.
3. Kenyamanan, pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yg mereka pakai mendapatkan jaminan kenyamanan yang tidak membahayakan bagi seorang nasabah tersebut.

Sedangkan menurut Hasan, (2017) faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menabung adalah sebagai berikut:

1. Faktor *marketing mix*

Pemasar menggunakan banyak alat untuk mendapatkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran mereka. Alat pemasar ini yang membentuk suatu bauran pemasaran. Ini akan menjadi penentu keinginan dan tindakan yang mendasar.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Sehingga menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

3. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial inilah yang paling besar pengaruhnya bagi penduduk. Karena mereka menghadapi dengan tiga jalur, yakni kelompok referensi, orang dan gaya hidup baru.

4. Faktor Pribadi

Seseorang merupakan karakteristik psikologis individu yang berbeda dengan orang lain yang dapat menyebabkan tanggapan yang memiliki konsistensi dan juga ketahanan terhadap lingkungan.

2.2.3.4 Indikator *Saving Intention*

Menurut Kotler (2011) Minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah melakukan berbagai tahapan yang dilakukan maka nasabah akan melakukan dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Berdasarkan pada penelitian Shiffman dan Kanuk (2010) Niat menabung seseorang dapat dilihat dari dua dimensi yaitu :

1. *Interest*
 - a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
 - b. Mempertimbangkan untuk membeli, merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memilih untuk membeli atau tidak
2. *Desire*
 - a. Ingin mengetahui produk, merupakan bentuk keinginan pelanggan atau konsumen dalam mengetahui sebuah produk
 - b. Ingin memiliki produk, merupakan keinginan dari pelanggan untuk memiliki sebuah produk dan bersedia untuk memulai membeli produk
 - c. Ingin mencoba produk, merupakan keinginan dari para konsumen dengan rela membeli dan mencoba produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

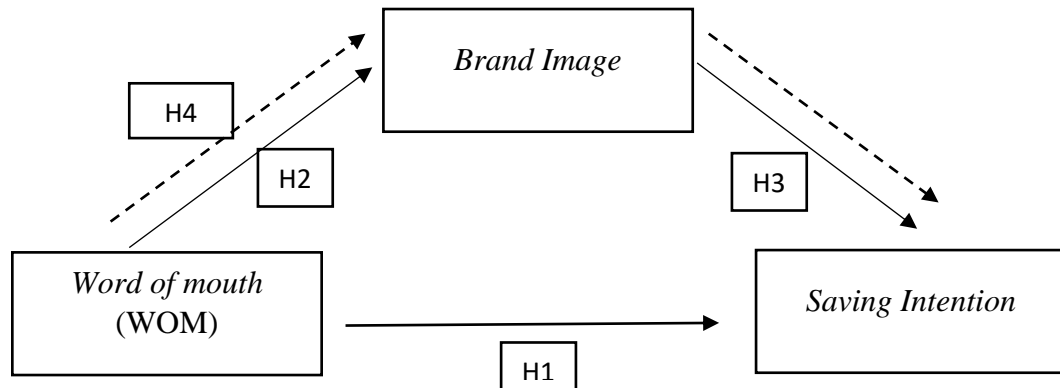
Menurut pendapat Akbar (2013) indikator dalam minat menabung seseorang memiliki empat indikator penting sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk
2. Minat Refrensial, kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Prefensial, menggambarkan perilaku seseorang dalam memiliki atau preferensi utama dalam produk tersebut
4. Minat Eksploratif, kecenderungan seseorang dalam mencari informasi terlebih dahulu untuk mendukung pembelian produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada saat ini seluruh masyarakat lebih kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Minat seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dan juga *brand* dari produk tersebut. Semakin bagus *Brand Image* suatu produk maka barang yang dijual atau ditawarkan akan berdampak pada minat beli masyarakat dalam menggunakan produknya.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

————— = Berpengaruh Langsung

----- = Berpengaruh tidak Langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (WOM) terhadap *saving Intention* di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang

H2 : Terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (WOM) terhadap *brand image* di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang

H3 : Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *saving intention* di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang.

H4 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *saving intention* melalui *Brand Image* sebagai *variabel intervening* di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis atau uoaya untuk memperoleh pengujian yang tepat Ketika menarik kesimpulan yang bersifat kausalitas (sebab akibat) antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2003).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No.37, Karangploso, Girimoyo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang. Alasan penelitian dilaksanakan di BMT Alhikmah Cabang Karangploso Malang adalah sebagai berikut :

1. BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang merupakan sebuah lembaga yang bergerak pada bidang lembaga keuangan syariah, sehingga membutuhkan nasabah yang mengetau BMT sebagai lembaga keuangan.
2. BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang merupakan perusahaan yang berdiri sejak 7 tahun tetapi mampu menkonsolidasi banyak nasabah baru setiap bulannya

3.3 Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi mengenai karakteristik suatu objek (orang atau benda) untuk keperluan penelitian. Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh melalui data primer :

1. Data Primer. Menurut Widayat (2004) merupakan data yang secara spesifik dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer akan

diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang telah diberikan kepada para anggota di BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang

2. Data Sekunder berasal dari literatur yang mendukung penelitian sebagai kajian teoritis.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sani & Maharani, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah Anggota yang sudah memiliki tabungan sukarela di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang. Berdasarkan kajian literatur dan kerangka pemikiran penelitian. Maka populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah Anggota yang sudah memiliki tabungan sukarela (Sirela) di BMT Alhikmah Semesta Cab. Karangploso Malang. Agar penelitian ini tepat sasaran maka ada pembatas pada kriteria untuk memenuhi responden pada populasi penelitian yaitu :

1. Memiliki tabungan sukarela (sirela)
2. Belum pernah, pernah dan rutin menabung di BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang
3. Berstatus sebagai Anggota BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang
4. Sudah mengetahui BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang
5. Berdomisili di Malang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sani dan Maharani (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah *Proportional Random Sampling* dimana dalam pengambilan sampel semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel, sesuai dengan proporsinya, banyak atau sedikit populasi (Sugiyono dalam Sani dan Maharani, 2013)

Dalam perhitungan menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Umar dalam Sani dan Maharani, 2013) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas ketelitian yang diinginkan/alat pendugaan

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{1.996}{1.996 \cdot (0.1)^2 + 1} = 95$$

Berdasarkan perhitungan di atas, untuk batas minimum pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 95 anggota dari 1.996 anggota tabungan sukarela BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan responden secara acak. Dalam proses pengambilan sampel ini memiliki 2 cara yakni mengambil responden melalui pengisian kuisisioner dan juga metode survey kepada yang memiliki buku tabungan sukarela (Sirela) di BMT Alhikmah Semesta. Pengambilan responden pada penelitian ini sebanyak 95 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang dimana diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebar kepada anggota yang memiliki tabungan BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang dengan isi keterangan secara tertulis mengenai masalah *word of mouth* (WOM) dan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi *Saving Intention* nasabah di BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang. Selain itu untuk

menunjang pembahasan dalam penelitian maka sumber data yang akan digunakan adalah data primer, yaitu data yang berasal dari objek atau responden yang diberi kuisioner. Berikut teknik pengumpulan data yang peneliti buat :

1. Kuisioner yaitu adalah bentuk dari kumpulan pertanyaan-pertanyaan terkait masalah yang ingin diteliti dengan mengumpulkan jawaban dari para nasabah
2. Survey yaitu mencari anggota yang aktif menggunakan tabungan sukarela (sirela) pada BMT Alhikmah Cab. Karangploso Malang.

3.7 Insutrumen Penelitian

Sugiyono (2014) Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti yang didasari kuisioner penelitian terdahulu.

3.8 Definisi Operasional Variabel

3.8.1 *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) merupakan sebuah pesan yang disampaikan secara langsung atau biasa disebut dengan pemasaran mulut ke mulut. Menurut Jalilvand (2012) *Word of mouth* (WOM) merupakan pemasaran yang sangat murah dimana disampaikan oleh konsumen melalui (Konsumen potensial, konsumen rill dan mantan konsumen). Senorvits (2012) menyatakan ada 4 indikator penting yang ada pada word of mouth (WOM) sebagai berikut :

1. *Talkes*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini, pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sehingga terkadang orang lain lebih memilih memutuskan mengkonsumsi terhantung dengan pengalaman yang diberikan orang lain (Senorvits, 2012)
2. *Topics*, WOM menciptakan suatu pesan atau hal hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk tersebut. Dengan kata lain topics adalah informasi yang disampaikan seseorang dan dibicarakan tentang suatu produk.

3. *Tools*, setelah mengetahui pesan apa yang disampaikan dan dibicarakan oleh suatu kelompok maka dibutuhkan alat untuk membantu pesan tersebut agar tersampaikan. Dengan kata lain tools dalam WOM mengarah pada perlengkapan yang dibutuhkan, misalnya bukti nyata setelah memiliki suatu produk atau jasa.
4. *Taking part*, dimana pada tahapan ini adalah partisipasi yang terbentuk oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki dan dibicarakan.

3.8.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa pengukuran sebuah citra merek atau *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek pada sebuah merek. Aspek tersebut ada 3 yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*), yang termasuk pada sekelompok kekuatan pada merek adalah fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (*Uniques*), keunikan sebuah merek munculnya adalah dikarenakan memiliki kriteria yang menjadi bahan pembeda atau *diferensiasi* dengan produk-produk lainnya.
3. Keunggulan (*Favorable*), kemudahan merek produk tersebut diucapkan serta kemampuan merek untuk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasan terancamnya.

3.8.3 *Saving Intention*

Minat menabung merupakan kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal menabung. Pada prinsipnya minat menabung sering kali diawali dengan motivasi dan dorongan serta pengaruh eksternal maupun internal dari banyaknya rangsangan dan stimulus yang diberikan. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dua dimensi minat menabung sebagai berikut :

1. *Interest*

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memilih untuk membeli atau tidak

2. *Desire*

1. Ingin mengetahui produk, merupakan bentuk keinginan pelanggan atau konsumen dalam mengetahui sebuah produk
2. Ingin memiliki produk, merupakan keinginan dari pelanggan untuk memiliki sebuah produk dan bersedia untuk memulai membeli produk
3. Ingin mencoba produk, merupakan keinginan dari para konsumen dengan rela membeli dan mencoba produk yang dikeluarkan oleh perusahaan

Tabel 3. 1
Daftar Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Word Of Mouth</i> (WOM) Sumardy dalam Rahmadani Harahap (2020), Wirdaini, (2018)</p>	1. <i>Talkes</i> (Membicara)	1) Kualitas pembicaraan 2) Pesan yang disampaikan 3) Pesan yang memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan 4) Sumber Informasi berasal dari orang terdekat
	2. <i>Topic</i> (Topik)	1) Kesesuaian informasi dengan produk 2) Adanya rekomendasi dari orang lain 3) Membangun persepsi tentang suatu produk
	3. <i>Tools</i> (Alat yang digunakan)	1) Komunikasi melalui sarana digital maupun langsung 2) Komunikasi menggunakan berbagai sumber informasi
	4. <i>Talking part</i> (Bentuk pembicaraan)	1) Adanya rekomendasi dari orang lain 2) Adanya motivasi dari orang lain

Tabel 3.1
LANJUTAN DEFINISIASI OPERASIONAL VARIABEL

<p><i>Brand Image</i> Kotler & Keller (2012), Balqis, (2017)</p>	<p>1. <i>Streghtness</i> (Kekuatan)</p>	<p>1) Keberfungsian semua fasilitas produk 2) Harga produk 3) Memiliki cakupan pasar yang luas</p>
	<p>2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan)</p>	<p>1) Variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan 2) Fisik produk yang berbeda</p>
	<p>3. <i>Favorable</i> (Keunggulan)</p>	<p>1) Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat 2) Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan</p>
<p><i>Saving Intention</i> (Minat Menabung) Deviana (2017), Farrah (2015), Shiffman & Kanuk (2010)</p>	<p>1. <i>Interesting</i> (Ketertarikan)</p>	<p>1) Sering mencari informasi seputar produk 2) Mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian</p>
	<p>2. <i>Desire</i> (Keinginan)</p>	<p>1) Ingin mencoba produk 2) Ingin memiliki sebuah produk</p>

Sumber : Data diolah 2022

3.9 Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran, peneliti menggunakan metode survey berupa kuisioner dengan pernyataan. Jadi, dalam teknik pengukuran data, peneliti menggunakan Skala *Likert*. Uraian variabel menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *skala likert* yang mempunyai gradasi dari “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” menjadi 5 tingkat. Tebale berikut menjelaskan skala pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran suatu data menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* yang dimana digunakan untuk merepresentasikan variabel laten untuk diukur Ghozali & Latan, (2015).

3.10.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas mencakup pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan pada suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik pada mewakili pertanyaan peneliti. Hal ini dikemukakan oleh (Andreas Wijaya, 2019). Uji Validitas menggunakan program *SmartPLS* 3.0 bisa dipandang menuru nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruknya. Syarat yang sering digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* 0,70. Sehingga jika nilai

validitas tiap indikator $< 0,70$ maka dinyatakan suatu indikator tersebut layak dan valid terhadap suatu pengujian (Ghozali & Latan, 2015).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi alat ukur struktur kostruk. Pada PLS-SEM menggunakan program *SmartPLS* 3.0 untuk mengukur kenadalan struktur biasanya cukup menilai dengan hitungan *composite reliability*. Dalam *composite reliability* nilai $>0,70$ dikatakan sebagai layak atau sangat baik dalam penelitian ini. Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa penelitian yang bersifat *explanatory* maka pengujian reliabilitas dikatakan bahwa setiap variabel laten dikatakan tidak saling berkorelasi atau behubungan.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai indikator reponden terhadap pilihan pernyataan, dengan menggunakan distribusi frekuensi setiap indikator pernyataan responden. Penelitian ini menggunakan lima skla penilaian dengan skala likert, sehingga hasil dari jawaban responden didistribusikan menggunakan distribusi frekuensi.

3.11.2 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. penelitian ini harus memenuhi beberapa asumsi. Karena hanya dengan menggunakan PLS asumsi pada penelitian ini terpenuhi dan memiliki kaitan dengan permodelan atau persamaan struktural dalam sebuah variabel (Ghozali, 2008).

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Ghozali, 2008; Solimun, 2010; Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, menggunakan indikator refleksif masing-masing diukur menggunakan :

- *Convergent validity*

Adalah hubungan antara skor indikator refleksif menggunakan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap relatif, jika nilai 0.7 maka dikatakan sudah valid. Dalam jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- *Discriminant validity*

Pengukuran dari *cross loading* menggunakan variabel laten. Jika nilai *cross loading* variabel yang bersangkutan paling tinggi dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dianggap valid. Cara lain adalah membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lainnya, jika nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

- *Composite reliability*

Indikator yang mengukur satu variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar mutlak.

b) *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Solimun, 2012). Statistik uji yang digunakan adalah t-statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal.

3.11.3 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan varaibel intervening. Uji mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan *Sobel test*. *Sobel test* dilakukan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel dependen (X) dengan variabel independen (Y) melalui variabel (Z). cara menghitung *sobel test* adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1

Rumus Sobel Test

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Sumber: Ghozali (2015)

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sea = *Standart error if estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi

Seb = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh tidak langsung terlebih dahulu menguji nilai t dari koefisien ab. Jika t hitung lebih besar dari nilai tabel maka terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Terbentuknya BMT Alhikmah Semesta

BMT Alhikmah ini berdiri karena pada saat PINBUK (Pusat Inkunasi Bisnis Usaha Kecil) Jawa Tengah melakukan pelatihan kepada kader yang diselenggarakan pada tahun 1996 di kota Banjarnegara. Dilakukan secara dua pekan dengan materi TOT (Trainers of The Trainer) dan juga pembekalan tentang BMT. Setelah selesai mengikuti pelatihan tersebut memunculkan ide untuk melakukan proses pendirian BMT yang kemudian dikoordinasikan dengan beberapa tokoh masyarakat yang ada di kota Jepara. Hasil koordinasi tersebut menghasilkan 23 tokoh inisiator pendirian BMT Alhikmah Semesta. Dengan hasil kesepakatan selanjutnya masing-masing anggota membayar simpanan pokok Rp. 500.000 (lima ratus ribu) dan terkumpul dana sebesar Rp. 11.500.000 (sebelas juta lima ratus ribu). Perjalanan pendirian BMT tak hanya sampai pada pengumpulan dana saja. Pada bulan agustus tahun 1998 BMT Alhikmah Semesta mendapatkan izin usaha dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Jepara sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU). Proses pendirian ini dilakukan dengan kesanggupan orang-orang yang memiliki niat dan semangat dalam proses pendirian BMT Alhikmah. Pusat BMT Alhikmah ini berdiri di kota Jepara. KSPPS Alhikmah Semesta berdiri di akhir tahun 2004. Tahun ke tahun memberikan perkembangan yang luar biasa. Komitmen dari seluruh personal mulai dari jajaran *top management* hingga *front office* mulai tampak. Semangat untuk mengembangkan dan memajukan lembaga mulai tumbuh baik. Hasilnya juga bisa dilihat dari tahun ke tahun. Sehingga mulailah pembukaan cabang ke cabang dilakukan. Salah satunya adalah pembukaan BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur.

Berdirinya KSPPS BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur berdiri pada 20 Desember 2014 yang bertempat di Jl. Panglima Sudirman No.37, Karangploso, Girimoyo Kabupaten Malang. Jika diuraikan secara historis awal mula KSPPS BMT Alhikmah

Semesta Jawa Timur ini Bernama KJKS BMT Alhikmah Sejestra Jawa Timur yang telah mendapatkan Pengesahan Badan Hukum dengan nomor :BH/P2T/16/09.01/01/XI/2014 yang didapatkan pada tanggal 25 Desember 2014, sehingga hal ini membuat KJKS BMT Alhikmah melakukan perubahan terhadap anggaran dasar. Perjalanan mendapatkan perizinan usaha tak hanya berhenti disitu saja, perubahan dari bentuk badan yang semula KJKS berubah menjadi KSPPS harus memiliki perizinan baru sampai akhir keluar Nomor Akta Perubahan Anggaran Dasar : 03 tanggal 14 Desember 2015 yang dibuat oleh Notaris Tatik Marianah, SH., M.Kn. dan juga disahkan oleh UPT Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Jawa Timur dengan Nomor : P2T/5/09.02/01/II/2016 tanggal 4 Februari 2016 yang berlaku sampai sekarang.

Proses pertumbuhan BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur tak hanya berhenti disitu saja, pada tahun 2021 BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur berkembang menjadi dua bagian yaitu menjadi BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso dan BMT Alhikmah Semesta Cabang Pujon. Pembukaan cabang yang dilakukan ini merupakan bentuk upaya BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur untuk meningkatkan eksistensinya di perusahaan jasa bagi masyarakat menengah kebawah.

4.1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

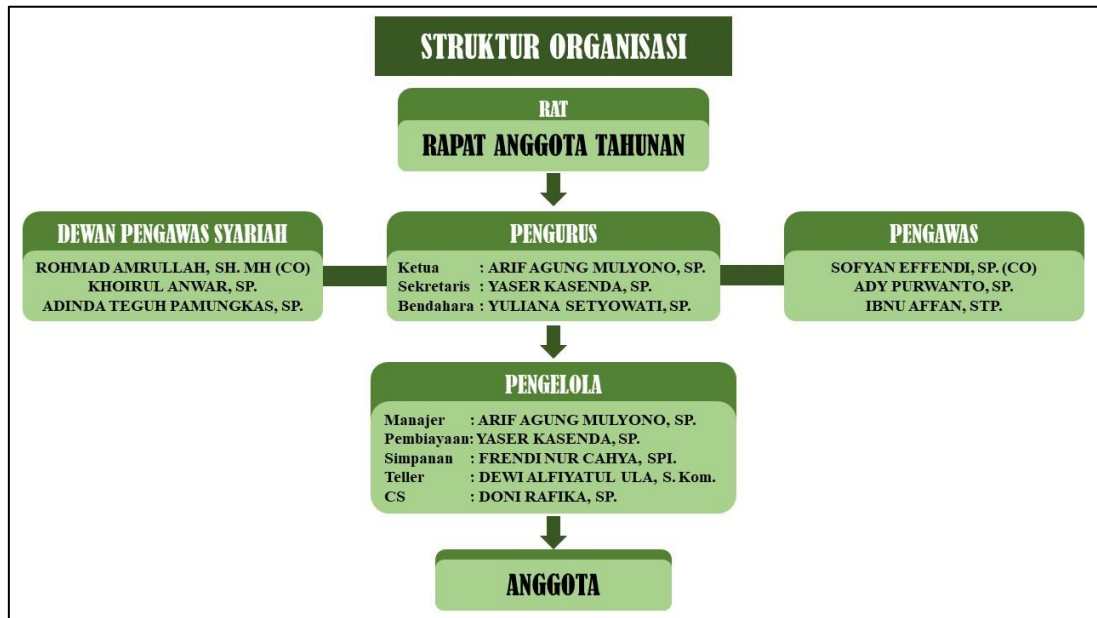
Menjadi Lembaga Keuangan Nasional yang Islami, Professional, Terbaik dan Mensejahterakan Anggota.

B. Misi

1. Menjadikan seluruh jajaran pengurus pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap Islam.
2. Melakukan proses pemberdayaan anggota.
3. Membangun budaya kerja yang Islami.
4. Menerapkan konsep Syariah secara benar dalam bermuamalah.
5. Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
6. Mengembangkan manajemen perusahaan dan SDM lembaga.
7. Memperkokoh jaringan kerja.

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Sumber : RAT Tahun 2021

4.1.1.3 Produk – Produk BMT Alhikmah Semesta

A. Produk Simpanan

1) Simpanan Sukarela (Sirela)

Simpana sukarela, anggota dan calonanggota yang penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu, setoran awal minimal Rp10.000 (sepuluh ribu). Menggunakan akad mudharabah yang dimana BMT Alhikmah akan memberikan bagi hasil kepada penyimpanan sesuai dengan nisbah yang telah ditentukan yang akan dikreditkan ke rekening setiap akhir bulan.

2) Simpanan Sukarela Berjangka (Sisuka)

Simpanan anggota dan calon anggota secara berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan akad. Setoran minimal Rp5.000.000 (lima juta rupiah) menggunakan akad

mudharabah sedangkan untuk bagi hasil bisa diambil ditiap bulanya atau dikreditkan melalui tabungan sukarela.

3) Simpanan Beasiswa

Simpanan beasiswa ini diperuntukan anggota atau calon anggota yang ingin mensubsidikan biaya untuk pendidikan anak. Setoran awal pembukaan rekening simpanan beasiswa ini tergantung dengan umur anak calon anggota atau anggota. Jika anak anggota dengan umur 0 bulan maka biaya yang perlu dibayarkan hanya Rp5.000.000 (lima juta rupiah). Simpanan beasiswa ini hanya bisa diambil setiap anak anggota akan masuk sekolah atau 1 bulan sebelum memulai sekolah.

4) Simpanan Umroh (Siumma)

Simpanan Umroh ini diperuntukan bagi anggota yang memiliki rencana untuk umroh, setoran awal minimal Rp50.000, selanjutnya bisa dibayarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemberangkatan untuk umroh ini dilakukan 2 kali dalam 1 tahun.

5) Simpanan Terencana (Sitera)

Simpanan siter aini lebih diperuntukan bagi nasabah yang akan pensiun, sehingga nasabah yang sudah memasuki masa tua dan mempunyai rencana untuk membangun rumah atau keperluan lainnya dimasa depan cocok untuk menggunakan produk Sitera. Setoran awal minimal Rp50.000 dengan keuntungan penyimpanan adalah 35%.

6) Simpanan Pendidikan Masa Depan (Sipenmas)

Sipemas ini diperuntukan bagi anggota yang ingin menitipkan biaya untuk pendidikan masa depan anaknya. Setoran awal minimal Rp50.000 dan untuk penyeteroran selanjutnya tidak dibatasi, namun penarikan hanya dilakukan di setiap semester (6 bulan). Dan juga mendapatkan undian disetiap tahunnya.

7) Simpanan Qurban (Sisuqur)

Simpanan qurban ini diperuntukan bagi anggota yang ingin berqurban di tahun selanjutnya. Setoran awal minimal Rp50.000 dan hanya bisa diambil

1 bulan sebelum idul adha tiba, karena untuk mengurangi biaya terpakai untuk kegiatan lainnya.

8) Simpanan Masjid (Simasjid)

Simasjid ini adalah produk tabungan untuk pengelolaan keuangan masjid terdekat, dimana seluruh hasil infaq ditabungkan dengan penitipan di BMT Alhikmah untuk dikelola dan akan mendapatkan bagi hasil sesuai yang ditentukan.

B. Produk Pembiayaan

1) Mudharabah (Bagi Hasil)

Penyimpanan modal kerja yang sepenuhnya dilakukan oleh BMT sedangkan untuk nasabah menyediakan sebuah usahanya. Hasil dan keuntungan akan dibandingkan sesuai dengan kesepakatan berdasarkan ketentuan.

2) Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan atas dasar jual beli yang dimana harga jual didasarkan atas harga asal dan diberi keuntungan bagi BMT dan disaksikan bersama untuk pembagian hasilnya. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga beli yang disepakati

3) Ijarah

Pembiayaan dengan prinsip pemanfaatan atas barang atau jasa baik diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atau tidak. Dengan keuntungan diambil berdasarkan kesepakatan bersama.

4) Rahn / Gadai Emas

BMT Al-hikmah sebagai penggadai yang menyediakan dana untuk barang yang dogadaikan. BMT menanggung keamanan dan keutuhan barang yang telah digadai dengan keuntungan yang ditentukan atas pemeliharaan dan penyimpanan barang tersebut dengan persetujuan kedua belah pihak

5) Pembiayaan MSY

Pembiayaan ini dengan syarat dan ketentuan yang ringan diperuntukan bagi anggota yang telah memiliki tabungan aktif selama 3 bulan. Dengan

pengambilan dana Rp1.000.000 (satu juta rupiah) tanpa adanya jaminan khusus dan batas angsuran bisa dilakukan sampai 12 bulan.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 mitra. Mitra yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yakni : jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah dibagikan sebagai berikut, dengan hasil identifikasi karakteristik responden secara lengkap.

4.1.2.1 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	21	22%
2	Perempuan	74	78%
Total		95	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 21 responden (22%) dan perempuan 74 responden 78%. Sehingga dapat menyimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

4.1.2.2 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	20-29	40	42%
2	30-39	29	31%
3	40-49	11	11%
4	>50	15	16%
Total		95	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 95 responden penelitian, sebanyak 42% berusia 20-29 tahun, sebanyak 31% berusia 30-39 tahun, sebanyak 11% sebanyak 40-49 tahun, dan sebanyak 16% berusia 50 tahun keatas. Hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang banyak menggunakan produk tabungan Sirela (Simpanan sukarela) adalah responden dengan rentan usia 20-29 tahun.

4.1.2.3 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristis responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	10	11%
2	Pedagang Sayur	68	72%
3	Petani	0	0%
4	Pegawai Swasta	9	10%
5	Pegawai Negeri	0	0%
6	Lainnya	7	7%
Total		95	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 95 orang responden yang diteliti dari 11% adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 72% bekerja sebagai pedagang sayur, sebanyak 10% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 7% memiliki jenis pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga. Hasil tabel menyimpulkan bahwa responden dengan

pekerjaan sebagai pedagang sayur lebih memilih produk tabungan sirela (simpanan sukarela).

4.1.2.4 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	1- 2 Tahun	28	29%
2	3-5 Tahun	29	31%
3	5-7 Tahun	38	40%
Total		95	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 95 orang responden yang diteliti, responden sebanyak 29% dengan range lama menjadi nasabah adalah 1 s/d 2 tahun, sebanyak 31% lama menjadi nasabah 3 s/d 5 tahun, sebanyak 40% lama menjadi nasabah 5 s/d 7 tahun. Hasil dari tabel diatas menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah responden dengan range 5-7 tahun lama menjadi nasabah di BMT Alhikmah Semesta Cab Karangploso Malang.

4.1.3 Deksripsi Frekuensi Variabel

Data frekuensi variabel merupakan data yang berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh 95 orang responden nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. Distribusi jawaban responden terkait dengan variabel *word of mouth*, *saving intention* dan *brand image*, dengan hasil dibawah ini :

4.1.3.1 Variabel *Word Of Mouth*

Word of mouth dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu : *talks*, *topics*, *tools*, *talking part*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif,

yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	14	39	30	11	1	0,28
	X1.2	36	41	17	1	0	0,23
	X1.3	38	37	18	3	0	4,18
	X1.4	40	30	22	3	0	4,12
	X1.5	24	32	30	9	0	3,72
	X1.6	41	31	17	6	0	4,12
	X1.7	36	40	15	12	0	4,13
	X1.8	38	35	18	4	0	4,12
	X1.9	37	32	25	1	0	4,10
	X1.10	39	34	22	2	0	4,22
	X1.11	21	35	29	10	0	3,70

Sumber : diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 4 indikator dalam variabel *word of mouth* yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pada item X1.1 dengan pertanyaan saya mengetahui kualitas pesan yang disampaikan tentang simpanan sukarela oleh BMT Alhikmah jawaban terbanyak diperoleh adalah setuju dengan jumlah 39 jawaban.
- b. Pada item X1.2 dengan pertanyaan saya merasa pesan yang disampaikan tentang simpanan sukarela(sirela) mudah dipahami jawaban terbanyak diperoleh adalah setuju dengan jumlah 41 jawaban.

- c. Pada item X1.3 dengan pertanyaan saya merasa pesan yang disampaikan tentang simpanan sukarela (sirela) memberikan dampak positif pada jasa yang diberikan oleh BMT Alhikmah jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 38 jawaban.
- d. Pada item X1.4 dengan pertanyaan saya mengetahui simpanan sukarela dari teman, keluarga, kerabat, kenalan yang telah menjadi anggota di BMT Alhikmah jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 40 jawaban.
- e. Pada item X1.5 dengan pertanyaan saya mengetahui informasi yang disampaikan sesuai dengan produk simpanan sukarela jawaban terbanyak diperoleh adalah setuju dengan jumlah 32 jawaban.
- f. Pada item X1.6 dengan pertanyaan saya mengetahui simpanan sukarela melalui rekomendasi dari orang lain jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 41 jawaban.
- g. Pada item X1.7 dengan pertanyaan saya merasa informasi yang yang diberikan tentang simpanan sukarela membangun persepsi produk tersebut jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 40 jawaban.
- h. Pada item X1.8 dengan pertanyaan saya mendapatkan informasi melalui sarana digital maupun bertemu dengan orang lain jawaban terbanyak diperoleh adalah setuju dengan jumlah 40 jawaban.
- i. Pada item X1.9 dengan pertanyaan saya mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti brosur dan spanduk jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 37 jawaban.
- j. Pada item X1.10 dengan pertanyaan saya mendapatkan informasi dari pihak BMT Alhikmah terkait produk sirela jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 39 jawaban.
- k. Pada item X1.11 dengan pertanyaan BMT Alhikmah memberikan informasi positif terkait produk simpanan sukarela (sirela) terkait produk

sirela jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 35 jawaban.

4.1.3.2 Variabel *Saving Intention*

Variabel *saving intention* dalam penelitian ini dibentuk dalam 2 indikator, yaitu : *interesting* dan *desire*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap prespsi responden mengenai beberapa aspek dimasing-masing indikator. Secara keseluruhan hasil persepsi responden terhadap *saving intention* disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi *Saving Intention*

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Saving Intention</i>	Y1.1	35	29	27	4	0	0,25
	Y1.2	26	28	30	6	5	0,27
	Y1.3	37	36	18	2	2	4,09
	Y1.4	40	36	17	2	0	4,20

Sumber : diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dalam penelitian ini maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Pada item Y1.1 dengan pertanyaan saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk BMT Alhikmah Semesta jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 35 jawaban.
- Pada item Y1.2 dengan pertanyaan saya mempertimbangkan menggunakan produk BMT Alhikmah Semesta jawaban terbanyak diperoleh adalah kurang setuju dengan jumlah 30 jawaban
- Pada item Y1.3 dengan Saya tertarik pada produk yang dimiliki BMT Alhikmah Semesta jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 37 jawaban

- d. Pada item Y1.4 dengan pertanyaan Saya berniat membeli produk BMT Alhikmah jawaban terbanyak diperoleh adalah sangat setuju dengan jumlah 40 jawaban

4.1.3.3 Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini dibentuk dalam 3 indikator, yaitu : *streghtness*, *uniqueness* dan *favorable*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap prespsi responden mengenai beberapa aspek dimasing-masing indikator. Secara keseluruhan hasil persepsi responden terhadap *brand image* disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Brand Image</i>	Z1.1	33	38	20	3	1	0,26
	Z1.2	33	34	20	6	2	0,25
	Z1.3	28	29	35	3	0	4,01
	Z1.4	29	24	22	14	6	3,58
	Z1.5	34	35	22	4	0	4,04
	Z1.6	39	31	21	4	0	4,10
	Z1.7	28	45	21	1	0	4,05

Sumber : diolah peneliti (2022)

Pada tabel 4.7 pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada item Z1.1 dengan pertanyaan fasilitas produk simpanan sukarela (sirela) BMT Alhikmah yang saya dapatkan sesuai dengan yang ditawarkan jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 38 jawaban
- b. Pada item Z1.2 dengan pertanyaan Biaya pembukaan rekening yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 34 jawaban

- c. Pada item Z1.3 dengan pertanyaan produk simpanan sukarela (sirela) BMT Alhikmah cocok untuk semua umur jawaban terbanyak adalah kurang setuju dengan jumlah 34 jawaban
- d. Pada item Z1.4 dengan pertanyaan Nama produk simpanan sukrela (sirela) mudah diingat jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 29 jawaban
- e. Pada item Z1.5 dengan pertanyaan BMT Alhikmah menyediakan produk yang berbeda dengan lembaga syariah lainnya jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 35 jawaban
- f. Pada item Z1.6 dengan pertanyaan Merek produk simpanan sukarela (Sirela) menjadi produk favorit di BMT Alhikmah Semesta jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jumlah 39 jawaban
- g. Pada item Z1.7 dengan pertanyaan *image* Merek produk simpanan sukarela (Sirela) di BMT Alhikmah Semesta sesuai yang diharapkan jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 45 jawaban

4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

4.1.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrument dianjurkan, karena jika instrument belum valid dan reliabel maka instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk pengumpulan data karena akan menghasilkan data yang sifatnya ragu (Sugiyono, 2017). Pengukuran model dengan model reflektif dilakukan dengan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability composite*. Ukuran refleksi indikator dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun Dahlan *et., al* (2014) untuk penelitian dalam tahap pengembangan awal skala pengukuran dengan nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup *reliabel*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut :

4.1.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel lainnya. Suatu indikator dikatakan cukup jika memenuhi nilai *loading faktor* $> 0,5$. Nilai *loading faktor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 8
Nilai Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	0,544	Valid
	X1.2	0,637	Valid
	X1.3	0,611	Valid
	X1.4	0,860	Valid
	X1.5	0,761	Valid
	X1.6	0,786	Valid
	X1.7	0,591	Valid
	X1.8	0,534	Valid
	X1.9	0,536	Valid
	X1.10	0,562	Valid
	X1.11	0,611	Valid
<i>Saving Intention</i>	Y1.1	0,778	Valid
	Y1.2	0,460	Valid
	Y1.3	0,823	Valid
	Y1.4	0,756	Valid
<i>Brand Image</i>	Z1.1	0,530	Valid
	Z1.2	0,511	Valid
	Z1.3	0,470	Valid
	Z1.4	0,414	Valid
	Z1.5	0,765	Valid
	Z1.6	0,830	Valid
	Z1.7	0,607	Valid

Sumber : diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dinyatakan bahwa sleuruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,50$ yang dinyatakan valid.

Pada *convergent validity* bisa dikur dengan menggunakan alat ukur lain, yaitu dengan menggunakan *Average variance extracted* (AVE). menurut Achjari, (2004) bahwa nilai AVE disarankan adalah $>0,50$. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa 4 variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE $>0,50$ dengan nilai pada variabel *word of mouth* sebagai variabel X 0,636 dan variabel *saving intention* sebagai variabel Y 0,619 serta variabel *brand image* sebagai variabel Z 0,64.

Tabel 4. 9

Average Variance Extranced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extranced (AVE)</i>
X	0,636
Y	0,619
Z	0,645

Sumber : diolah peneliti (2022)

4.1.4.1.2 *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Nilai Cross Loading (Discriminat Validity)

	X	Y	Z
X	0,804		
Y	0,444	0,776	
Z	0,472	0,395	0,789

Sumber : diolah peneliti (2022)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa $HTMT < 0,90$. Nilai korelasi tertinggi ada pada variabel *word of mouth* dengan nilai 0,804 sehingga indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

4.1.4.1.3 *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Nilai *composite reliability* mirip dengan nilai *cronch alpha* yang dimana jika nilai *composite reliability* 0,7 dianggap sebagai patokan untuk interpretasi *composite* (Achjari, 2004). Hasil Pengujian *composite reliability* sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Word Of Mouth</i>	0,845	Reliabel
<i>Saving Intention</i>	0,830	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,816	Reliabel

Sumber : diolah peneliti (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai $>0,7$ sehingga semua variabel layak untuk diuji.

4.1.4.1.4 *Analisis Inner model (Model Struktural)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk menguji konstruk dependent sebagai parameter jalur struktural. Tabel 4.12 merupakan hasil estimasi *R-square* sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Nilai *R-square*

	<i>R-Square</i>
<i>Saving Intention</i>	0,240
<i>Brand Image</i>	0,219

Sumber : diolah peneliti (2022)

Pengujian *goodness of fit* pada model struktural menggunakan nilai *Q-square predictive-relevance* (Q^2). Nilai (R^2) masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini diperoleh dengan nilai. Nilai *Q-square predictive relevance* diperoleh dengan rumus :

$$(Q^2) = 1 - (1-0,240) (1-0,219)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,760)(0,781)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,59356)$$

$$(Q^2) = 0,40$$

$$(Q^2) = 40\%$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predicate relevance* sebesar 40% sehingga model dalam penelitian ini dikatakan layak memiliki nilai yang relevan. Sedangkan sisanya 60% dijelaskan dalam variable lain yang belum terkandung dalam model.

4.1.1. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t, dalam menguji hipotesis dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan dasar menggunakan hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *path coefficient* dan *indirect effect*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hubungan Langsung

Model	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistic	p-Values
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Saving Intention</i>	0,367	0,374	0,121	3,040	0,003
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,468	0,471	0,084	5,721	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Saving Intention</i>	0,195	0,191	0,122	1,607	0,109

Sumber : diolah peneliti (2022)

Dalam PLS pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi pada PLS. Dalam hal ini dilakukan metode *boothstrapping* terhadap sampel yang dilakukan pengujian.

H1 = Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention* Nasabah Menabung Simpanan Sukarela (Sirela)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *word of mouth* dengan *saving intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,367 dengan p-value $0,003 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut maka akan semakin meningkatkan minat mebaung nasabah. Hasil dari penelitian ini bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifika terhadap *saving intention*, sehingga **hipotesis 1 diterima**

H2 = Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand image* Nasabah Menabung Simpanan Sukarela (Sirela)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *word of motuth* dengan *brand image* memiliki nilai koefisien jalur 0,468 dengan p-value $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemasaran *word of mouth* yang positif maka semakin membentuk *brand image* tabungan sukarela dalam minat menabung nasabah. Hasil dari penelitian ini bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *brand image* **Hipotesis 2 diterima**

H3 = Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Saving Intention* Nasabah Menabung Simpanan Sukarela (Sirela)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan *saving intention* memiliki nilai jalur 0,122 dengan p-value $0,109 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa peningkatan nilai variabel *brand image* tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menabung simpanan sukarela. Hasil dari penelitian ini tidak ada hubungan langsung signifikan terhadap *saving intention* **Hipotesis 3 ditolak**

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

Model	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	T Statistic	<i>p- Values</i>
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Saving Intention</i>	0,091	0,097	0,063	1,446	0,149

Sumber : diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 mendapatkan hasil adanya efek mediasi antara *word of mouth* terhadap *saving intention* yang dimediasi oleh *brand image*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian *word of mouth* terhadap *saving intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,149 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak memediasi *word of mouth* terhadap *saving intention* **Hipotesis 4 ditolak**

4.1.2. Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan sebagai pendekatan perbedaan nilai koefisien yang signifikansi (Solimun, 2012). Hasil dari uji *inner model* dapat digunakan sebagai dasar penentuan variabel mediasi *brand image*. Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antar variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna maupun mediasi sebagian. Hasil dari analisis ini dengan menggunakan rumus *sobel test* Ghazali, (2015) Yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Pada penelitian ini variabel *word of mouth* terhadap *saving intention* (a) memiliki nilai koefisien 0,367 dengan nilai *p-value* $0,003 < 0,05$. Artinya hubungan kedua variabel signifikan. Kemudian hubungan variabel *word of mouth* terhadap *brand image* memiliki nilai koefisien 0,486 dengan nilai *p-value* $0,000 > 0,5$ hal ini menunjukkan adanya hubungan kedua variabel yang signifikan. Begitu juga dengan hubungan variabel *brand image* terhadap *saving intention* memiliki nilai koefisien 0,196 dengan nilai *p-value* $0,109 >$

0,05 yang berarti hubungan kedua variabel tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh mediasi .

4.1.3. Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan ditunjukkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dibantu dengan program *software* SmartPLS 3 dan hasil uji koefisien jalur serta taraf signifikansi. Secara keseluruhan pengujian hubungan *word of mouth* terhadap *saving intention* melalui *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.6.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention*

Adapun hasil pada pengujian data hipotesis pengaruh langsung dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *saving intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value $0,003 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving intention*. Penelitian ini semakin membuktikan bahwa bauran pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang mempengaruhi tingkat minat menabung nasabah, karena melihat kondisi yang dilapangan target nasabah BMT Alhikmah Semesta adalah masyarakat pasar yang mayoritas nasabah adalah pedagang sayur, sehingga semakin tingginya *word of mouth* dengan kualitas yang baik maka akan membuat nasabah memiliki minat menabung di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil penelitian, ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jalilvand & Samiei, (2012) dan Rosyi *et al.*, (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara

word of mouth terhadap *saving intention*. Harahap, (2021) menyatakan apabila semakin positif topik dalam komunikasi *word of mouth* maka semakin baik pula minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan BMT Alhikmah Semesta. Komunikasi yang baik dan efektif akan memberikan dampak yang lebih baik untuk minat nasabah dalam menabung di BMT Alhikmah Semesta Cab Malang.

Dalam surah An-Nisa ayat 9, Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang dikhawatirkan terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang (*Qulansadida*)”. (QS. An-Nisa, 9)

Makna dari ayat diatas adalah bicaralah kamu dengan perkataan yang baik dan sesuai tanpa kebohongan terhadap sesuatu. Hal itu merupakan pedoman utama dalam melakukan komunikasi antara sesama, dan sejahterahkan mereka melalui kesetaraan antar sesama.

Dalam pandangan Islam perkataan jujur merupakan pondasi utama dalam melakukan segala hal, melalui hadis yang diriwayatkan oleh Al-A'masy dari Syaqiq dan dari Abdullah atau Ibnu Mas'ud RA. Rasulullah bersabda : “Jujurlah kalian, karena sesungguhnya kejujuran itu membimbing ke arah kebajikan; dan sesungguhnya kebajikan itu membimbing ke arah surga. Dan seseorang yang terus-menerus melakukan kejujuran serta berpegang teguh kepada kejujuran pada akhirnya dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur (benar). Hati-hatilah kalian terhadap kebohongan, karena sesungguhnya bohong itu membimbing kepada kedurhakaan; dan sesungguhnya kedurhakaan itu membimbing ke arah neraka. Dan seseorang

yang terus-menerus melakukan kebohongan serta bersikeras dalam kebohongannya, pada akhirnya dia akan dicatat di sisi Allah sebagai seorang pembohong (pendusta),” (HR Bukhari dan Muslim).

4.1.6.2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian pada variabel *word of mouth* terhadap *saving intention* pada pengujian pengaruh langsung dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* yang terjadi di masyarakat pasar sangat berpengaruh terhadap *brand image* BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Balqis, (2017) dan Putri, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Adapun ayat yang berkaitan dengan *brand image* yaitu Surah Asy-Syu'ara ayat 181 – 183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan-merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy Syu'ara (181-183).

Makna dari ayat diatas adalah menjelaskan bahwa kita sebagai pengusaha harus mampu menciptakan citra merek dan menjaga nama itu agar tetap menjadi kepercayaan oleh nasabah. menjaga kepercayaan nasabah

terhadap suatu merek merupakan sikap jujur dengan tidak memanipulasi dari segi tampilan maupun isi yang dapat menyebabkan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang kita miliki. Sehingga menyebabkan kerugian terjadi pada kita. Sebab hal ini bisa membuat berkurangnya kepercayaan nasabah terhadap produk yang kita miliki. Citra merek juga harus dijelaskan secara detail terkait dengan kelebihan serta kekurangan karena hal ini bisa memberikan ketertarikan nasabah terhadap produk yang kita miliki. *Brand image* menurut pandangan islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan penciptaan nama baik yang menunjukkan identitas serta kualitas yang dimiliki oleh BMT Alhikmah Semesta Malang. Penerapan *brand image* harus juga dilandasi sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (benar), *Amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (tanggungjawab).

4.1.6.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Saving Intention*

Hasil penelitian hipotesis ketiga ini menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *saving intention* masyarakat atau anggota nasabah yang telah menabung. Hal ini dibuktikan dengan p-value $0,109 > 0,05$, sehingga hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap minat menabung di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso. Dapat dinyatakan bahwa *brand image* bukan faktor utama dalam menentukan minat nasabah menabung di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang. Hadi, (2010) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat menabung nasabah, sehingga persepsi masyarakat terhadap BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang tidak dipengaruhi oleh *brand image*.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, menyatakan *brand image* BMT Alhikmah Semesta tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Dalam Islam menabung memiliki banyak sekali manfaatnya terhadap masa depan, namun sikap manusia juga ditentukan daripada niat itu

sendiri dalam melakukan. Berdasarkan Surah Al-Isra ayat 27 sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “ *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”

Makna dari ayat diatas adalah menabung merupakan salah satu bentuk pemanfaatan dan juga sebagai bentuk menyayangi kehidupan dimasa depan, dengan memberikan jaminan untuk kehidupan serta kita juga wajib mempercayai badan yang akan mengelola keuangan kita.

4.1.6.4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention* Melalui *Brand*

***Image* Sebagai Variabel Intervening**

Pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *saving intention* melalui *brand image* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap *saving intention*. Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan Hasil hipotesisi keempat mengenai pengaruh *word of mouth terhadap saving intention* melalui *brand image* sebagai variabel Intervening. Tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dibuktikan dari variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z memiliki nilai p-value $0,149 > 0,05$ dimana hal tersebut tidak menjadi hubungan yang relevan terkait ketiga variabel yang berhubungan. Sehingga pada penelitian ini harus dibenahi *brand image* agar masyarakat lebih minat menabung di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangpulo Malang agar dapat memunculkan citra merek yang baik sehingga masyarakat lebih mengenalnya dan bisa memberikan umpan balik yang baik terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Hadi, (2010) dan juga diperkuat dengan penelitian Ningsih & Pradanawati, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* belum mampu memediasi *word of mouth* dan juga *brand image* belum mampu dalam mempengaruhi *saving intention* atau minat

menabung nasabah, namun penelitian yang dilakukan Jalilvand & Samiei, (2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memediasi pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung *saving intention* terhadap *brand image*.

Dalam Islam yang mengajarkan supaya kita melakukan sesuatu dengan sungguh dan sebaik mungkin. Adapun ayat yang berkaitan yakni Surah Al-Ankabut ayat 69 sebagaimana berikut :

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *saving intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* yang bagus memiliki pengaruh positif terhadap *saving intention*. Hal ini dikarenakan pada penelitian yang dilakukan di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang semakin bagus apabila pemasaran *word of mouth* yang disampaikan positif maka akan berpengaruh positif terhadap *saving intention*. Hal ini bisa terjadi karena anggota BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang yang sudah memiliki tabungan memberikan *review* atau testimoni kepada calon anggota lainnya sehingga membuat minat menabung masyarakat bertambah. dari hasil wawancara beberapa anggota nasabah yang menabung secara aktif, salah satunya adalah ibu Novi pedagang sayur. Penuturan beliau *word of mouth* dari anggota lainnya memberikan dampak yang positif untuk minat nasabah menabung, begitu juga penuturan dari ibu Elsy, yang dimana semakin BMT Alhikmah Semesta memberikan kegiatan positif dan juga menjadi pembicaraan atau *trending topic* di para pedagang pasar
2. *Word of mouth* yang bagus memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Karena semakin positifnya suatu obrolan maka akan tercipta citra merek yang baik untuk BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang. Hal ini bisa terjadi karena semakin positifnya suatu pemasaran *word of mouth* maka calon anggota akan tertarik dan mulai mencoba untuk mencari tau tentang BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang.
3. *Brand Image* belum tentu memiliki hubungan terhadap *saving intention*. Karena pada penelitian ini ditemukan tidak adanya hubungan antara *brand image* terhadap *saving intention*. Hal ini disebabkan, calon anggota lebih

mudah dipengaruhi oleh *word of mouth* orang lain dibandingkan dengan *brand image* yang dimiliki oleh BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang

4. *Brand image* menjadi variabel intervening antara *word of mouth* dan *saving intention*. Hal ini dikarenakan *brand image* BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menabung dan juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pemasaran *word of mouth*. Keadaan ini dapat diartikan bahwa *brand image* belum mampu menjadi variabel mediasi terkait dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

5.2.1 Bagi BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso

1. Tetap menjaga *word of mouth* dengan baik dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mana dapat membuat semakin meningkatnya minat menabung nasabah
2. *Image* yang dimiliki BMT Alhikmah perlu ditingkatkan dengan lebih banyak melakukan promosi dengan menyebutkan nama BMT Alhikmah Semesta

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian dengan variabel lainya yang berbeda, karena peneliti masih menemukan banyak faktor lain yang mendukung penelitian ini untuk dibahas lebih lanjut seperti pengetahuan lembaga keuangan syariah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.
2. Penafsiran dalam penelitian ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi untuk hasil yang *continue* dan untuk menemukan bukti yang lebih akurat sehingga mengenai arah dari hubungan setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2004). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 19(3), 238–248.
- Ardharanie, N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/10272/1/skripsi_nindy.pdf
- Baiq Dewi Inriani. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Bmt Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur*.
- Balqis, F. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Syariah. In *Journal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Vol. 02, Issue 01).
- Fermansyah, D. (2017). *Feb Unsoed Strategy To Create Saving Intention At Sharia Banking*. 7(September), 220–234.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Harahap, S. R. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk Btn Batara Ib (Studi Kasus Btn Syariah Kc Medan)*. 0503163278.
- Hartono, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan Dengan Minat Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 7, 20–33.
- Hasan. (2017). Word-Of-Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Hatmawan, A. A., & Widiasmara, A. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai

- Variabel Kontrol. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 5(2), 101.
<https://doi.org/10.25273/jap.v5i2.1192>
- Heath, R. (2014). Theory of Reasoned Action. *Encyclopedia of Public Relations*.
<https://doi.org/10.4135/9781452276236.n498>
- Irfan, C. D. (2021). Analisis Penetapan Nisbah Bagi Hasil Pada Deposito Mudharabah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Riyadhul Jannah Bekasi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 1–20.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i4.21978>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile*. 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kurniawan, I. (2012). Word of Mouth Communication Effect of Use of the Service Review. *Entrepreneur*, 3(1), 22–34.
- M., A. I. & F. (n.d.). Understanding attitudes and predicting social behavior (Pbk.). ..Prentice-Hall.
- Maulnya, Z. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone Di Indocell Malang)*.
- Muara Santi, I. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*. 48.
- Muhammad, & Artanti, Y. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As the Intervening Variable Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth (Wom) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 182–190.

- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Permana, S. H., & Adhiem, M. A. (2019). Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kajian*, 24(2), 103–112.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). *Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms*. 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Prasetyo Hadi. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://media.neliti.com/media/publications/29636-ID-pentingnya-brand-loyalty-terhadap-minat-beli-ulang.pdf>
- Rokhmat Subagiyo, Se, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*. 8, 1–20.
- Rosyi, M. S., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Influence of Product Quality, Word of Mouth, and Location on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(1), 32–39.
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4, 10–27.
- Sakti, A. (2013). Mapping Of Conditions And Potential Of BMT : Partnership to Expand the Market and Linkage of Islamic Banking Services to the Micro Enterprises. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 1–18.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 1–11.

Shalehah, R. (2021). *Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk ms glow cabang pamekasan (studi pada mahasiswa di kota pamekasan)*. 147.

Siti Sholihah Putri. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).

Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (deskripsi dan ilustrasi)*.

Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M., Vianne, A., D, Y. H., D, H. L., Muslimah, M. Muslimah, Saletti-Cuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., ... Aryanta, I. R. (2017). PENGARUH Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen). *Jurnal Keperawatan Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732.

Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen*.

Yan, B. (2019). *Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity*. 609–626. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Saving Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada Tabungan Sukarela BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)

Yth

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Assalamualaikum wr.wb

Saya Kharisma Putri Yussitha mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra Kspps Bmt Al Hikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)”. Maka dari itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua jawaban yang saya terima murni hanya digunakan untuk kepentingan peneliti. Oleh karena itu, mohon seluruh pertanyaan dijawab dan identitas saudara/I akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,

Kharisma Putri Yussitha

KUESIONER

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP SAVING INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Tabungan Sukarela Mitra KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)

Nama :

Berilah tanda (√) untuk setiap pertanyaan ini sesuai dengan data diri anda

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah
() Laki-laki	() 20-29	() Pelajar/ Mahasiswa	() 1-2 Thn
() Perempuan	() 30-39	() Pedagang Sayur	() 3-5 Thn
	() 40-49	() Petani	() >5 Thn
	() >50 Thn	() Pegawai Swasta	
		() Pegawai Negeri	
		() Lainnya	

Keterangan Cara Pengisian :

Bapak/ibu berilah tanda (√) untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan berikut ini :

- 1 : Sangat Tidak Setuju**
- 2 : Tidak Setuju**
- 3 : Kurang Setuju**
- 4 : Setuju**
- 5 : Sangat Setuju**

1. Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Talkes (X1)</i>						
1	Saya mengetahui kualitas pesan tentang Simpanan Sukarela (sirela) yang disampaikan oranglain					
2	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Simpanan Sukarela (sirela) mudah dipahami					
3	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Simpanan Sukarela (sirela) memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan					
4	Saya mengetahui Simpanan Sukarela (sirela) melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review, internet atau informan lainnya) yang telah menjadi anggota di BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso					
<i>Topics (X2)</i>						
5	Saya mengetahui informasi yang disampaikan sesuai dengan Tabungan Sukarela.					
6	Saya mengetahui Tabungan Sukarela melalui rekomendasi dari orang lain.					
7	Saya merasa orang lain menyampaikan produk Simpanan Sukarela (sirela)					

	membangun persepsi saya tentang produk tersebut.					
Tools (X3)						
8	Saya mendapatkan informasi produk Simpanan Sukarela (sirela) melalui media sosial maupun secara langsung dari orang lain.					
9	Saya mendapatkan komunikasi dari berbagai sumber seperti media sosial, brosur dll terkait produk Simpanan Sukarela (sirela).					
Talking Part (X4)						
10	Saya mendapatkan informasi dari pihak lain, namun ada pihak BMT Alhikmah yang membantu memberikan informasi produk Simpanan Sukarela (sirela)					
11	Saya melihat pihak BMT Alhikmah ikut menceritakan hal-hal positif terkait produk Simpanan Sukarela (sirela)					

2. Variabel *Brand Image*

<i>Kekuatan (Y1)</i>		STS	TS	KS	S	SS
12	Fasilitas produk Simpanan Sukarela (sirela) BMT Alhikmah yang saya dapatkan sesuai dengan yang ditawarkan					
13	Biaya yang ditawarkan untuk produk Simpanan Sukarela (sirela) BMT Alhikmah sesuai kemampuan saya					
14	Produk Simpanan Sukarela (sirela) BMT Alhikmah tersedia untuk berbagai kalangan umur					
<i>Uniqueness (Y2)</i>						
15	Nama produk Simpanan Sukarela (sirela) mudah diingat					
16	BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang menyediakan produk tabungan yang secara beberapa aspek berbeda dengan produk tabungan lembaga syariah lainnya					
<i>Favorable (Y3)</i>						
17	Merek produk Simpanan Sukarela (sirela) ditawarkan menjadi favorit di masyarakat					
18	<i>Image</i> merek produk Simpanan Sukarela (sirela) BMT Alhikmah sesuai dengan yang diharapkan					

3. Variabel *Saving Intention*

<i>Interesting (Z1)</i>		STS	TS	KS	S	SS
19	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk terbaru BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang					
20	Saya mempertimbangkan untuk mencoba produk BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang					
<i>Desire (Z2)</i>		STS	TS	KS	S	SS
21	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk BMT Alhikmah Cabang Karangploso Malang					
22	Saya berniat membeli produk BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang					

Lampiran 2

Responden *Word Of Mouth*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total	Rata-rata
Responden_1	5	5	5	5	3	5	2	5	3	5	3	46	4,18
Responden_2	5	3	5	2	4	5	5	4	3	4	3	43	3,91
Responden_3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	50	4,55
Responden_4	2	4	4	3	3	4	2	5	3	2	2	34	3,09
Responden_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Responden_6	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	49	4,45
Responden_7	4	4	2	5	5	4	3	5	3	5	4	44	4,00
Responden_8	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	48	4,36
Responden_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	4,91
Responden_10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
Responden_11	2	3	3	3	2	3	5	5	3	5	2	36	3,27
Responden_12	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	49	4,45
Responden_13	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	50	4,55
Responden_14	4	5	5	5	4	3	5	2	3	3	3	42	3,82
Responden_15	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	36	3,27
Responden_16	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	45	4,09
Responden_17	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	41	3,73
Responden_18	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	42	3,82
Responden_19	2	4	3	2	3	4	5	2	3	5	2	35	3,18
Responden_20	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	36	3,27
Responden_21	4	3	3	4	2	2	5	5	3	5	2	38	3,45
Responden_22	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3,09
Responden_23	3	3	3	4	4	3	4	2	5	5	4	40	3,64
Responden_24	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	38	3,45
Responden_25	2	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	35	3,18
Responden_26	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	46	4,18
Responden_27	2	4	3	4	2	3	4	3	3	5	3	36	3,27
Responden_28	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	50	4,55

Responden_29	4	3	4	2	3	3	3	5	5	3	4	39	3,55
Responden_30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	42	3,82
Responden_31	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	37	3,36
Responden_32	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	38	3,45
Responden_33	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	34	3,09
Responden_34	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	4	42	3,82
Responden_35	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	3	40	3,64
Responden_36	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3	3	39	3,55
Responden_37	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	43	3,91
Responden_38	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	40	3,64
Responden_39	4	4	5	5	2	3	3	4	5	4	3	42	3,82
Responden_40	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	39	3,55
Responden_41	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	43	3,91
Responden_42	5	5	5	3	2	3	5	5	4	4	3	44	4,00
Responden_43	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	45	4,09
Responden_44	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	46	4,18
Responden_45	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	45	4,09
Responden_46	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	46	4,18
Responden_47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Responden_48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	51	4,64
Responden_49	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	45	4,09
Responden_50	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	51	4,64
Responden_51	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	44	4,00
Responden_52	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	46	4,18
Responden_53	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	44	4,00
Responden_54	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	51	4,64
Responden_55	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	48	4,36
Responden_56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52	4,73
Responden_57	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	51	4,64
Responden_58	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	45	4,09
Responden_59	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	49	4,45
Responden_60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	4,91
Responden_61	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	45	4,09

Responden_62	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	48	4,36
Responden_63	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	43	3,91
Responden_64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,09
Responden_65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46	4,18
Responden_66	4	4	4	3	3	5	3	2	4	4	3	39	3,55
Responden_67	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	46	4,18
Responden_68	4	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4	42	3,82
Responden_69	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	39	3,55
Responden_70	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	47	4,27
Responden_71	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40	3,64
Responden_72	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	50	4,55
Responden_73	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	47	4,27
Responden_74	4	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4	40	3,64
Responden_75	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	41	3,73
Responden_76	2	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	44	4,00
Responden_77	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	48	4,36
Responden_78	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	45	4,09
Responden_79	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	44	4,00
Responden_80	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	46	4,18
Responden_81	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	44	4,00
Responden_82	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	43	3,91
Responden_83	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	43	3,91
Responden_84	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	45	4,09
Responden_85	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	52	4,73
Responden_86	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	47	4,27
Responden_87	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	47	4,27
Responden_88	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	47	4,27
Responden_89	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	48	4,36
Responden_90	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	49	4,45
Responden_91	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	48	4,36
Responden_92	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	47	4,27
Responden_93	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,36
Responden_94	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	44	4,00

Responden_95	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	2	42	3,82
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Lampiran 3

Responden *Brand Image*

Responden	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	Z1_6	Z1_7	Total	Rata-rata
Responden_1	5	5	3	5	3	5	3	29	4,14
Responden_2	5	5	3	2	4	3	5	27	3,86
Responden_3	3	2	5	5	3	4	4	26	3,71
Responden_4	4	4	5	1	4	4	3	25	3,57
Responden_5	5	4	5	5	5	5	5	34	4,86
Responden_6	4	4	3	4	4	5	5	29	4,14
Responden_7	4	4	4	2	5	5	3	27	3,86
Responden_8	4	5	4	5	4	5	5	32	4,57
Responden_9	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
Responden_10	3	5	3	1	5	5	5	27	3,86
Responden_11	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
Responden_12	5	4	5	5	5	5	4	33	4,71
Responden_13	5	5	3	4	4	5	5	31	4,43
Responden_14	3	3	5	3	3	5	5	27	3,86
Responden_15	4	3	4	4	4	4	3	26	3,71
Responden_16	3	5	5	3	4	2	3	25	3,57
Responden_17	4	3	5	3	5	4	4	28	4,00
Responden_18	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
Responden_19	3	2	5	4	4	3	4	25	3,57
Responden_20	4	4	4	4	2	3	3	24	3,43
Responden_21	2	3	4	3	4	2	5	23	3,29
Responden_22	3	4	3	3	2	3	4	22	3,14
Responden_23	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57
Responden_24	5	2	2	4	3	2	2	20	2,86
Responden_25	4	5	5	3	4	4	3	28	4,00
Responden_26	3	5	4	4	5	3	4	28	4,00
Responden_27	5	3	4	3	4	4	5	28	4,00
Responden_28	3	4	3	4	4	3	4	25	3,57

Responden_29	4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
Responden_30	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43
Responden_31	5	4	3	3	4	4	5	28	4,00
Responden_32	3	4	3	3	4	3	3	23	3,29
Responden_33	4	3	4	5	4	3	3	26	3,71
Responden_34	5	5	4	3	3	3	4	27	3,86
Responden_35	4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
Responden_36	4	5	3	1	5	4	3	25	3,57
Responden_37	3	4	5	1	3	2	3	21	3,00
Responden_38	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
Responden_39	5	3	4	3	3	5	5	28	4,00
Responden_40	3	5	5	3	5	4	3	28	4,00
Responden_41	4	3	2	4	5	3	3	24	3,43
Responden_42	3	5	4	4	3	4	3	26	3,71
Responden_43	4	3	3	3	4	4	3	24	3,43
Responden_44	4	3	3	2	3	4	3	22	3,14
Responden_45	3	4	4	3	3	3	4	24	3,43
Responden_46	4	4	4	2	4	3	4	25	3,57
Responden_47	5	5	5	3	5	5	5	33	4,71
Responden_48	5	5	5	5	3	5	5	33	4,71
Responden_49	5	5	5	2	4	5	4	30	4,29
Responden_50	5	4	5	4	5	4	4	31	4,43
Responden_51	4	5	4	3	4	4	4	28	4,00
Responden_52	5	4	5	4	4	4	4	30	4,29
Responden_53	5	4	5	5	3	4	3	29	4,14
Responden_54	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
Responden_55	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
Responden_56	5	5	5	5	5	4	5	34	4,86
Responden_57	5	4	4	1	5	5	5	29	4,14
Responden_58	3	4	5	4	3	5	4	28	4,00
Responden_59	4	3	4	5	4	5	4	29	4,14
Responden_60	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71
Responden_61	3	5	3	4	4	3	4	26	3,71

Responden_62	4	2	5	5	5	5	4	30	4,29
Responden_63	5	5	5	4	5	3	4	31	4,43
Responden_64	4	4	4	2	4	4	5	27	3,86
Responden_65	4	1	4	3	4	5	4	25	3,57
Responden_66	5	5	5		4	4	4	27	4,50
Responden_67	4	5	3	5	5	5	5	32	4,57
Responden_68	3	4	5	4	5	3	4	28	4,00
Responden_69	4	2	5	2	3	4	4	24	3,43
Responden_70	3	4	2	2	4	4	4	23	3,29
Responden_71	4	5	4	5	4	5	5	32	4,57
Responden_72	4	5	3	5	5	4	5	31	4,43
Responden_73	4	1	5	2	3	3	4	22	3,14
Responden_74	3	4	3	2	4	5	4	25	3,57
Responden_75	5	5	3	5	4	4	3	29	4,14
Responden_76	3	3	4	2	5	4	5	26	3,71
Responden_77	4	4	5	2	4	4	4	27	3,86
Responden_78	4	3	3	5	4	4	5	28	4,00
Responden_79	5	3	3	3	4	3	5	26	3,71
Responden_80	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86
Responden_81	4	2	4	3	5	4	4	26	3,71
Responden_82	4	5	5	4	5	5	5	33	4,71
Responden_83	5	4	3	3	4	3	3	25	3,57
Responden_84	4	5	3	5	5	5	4	31	4,43
Responden_85	3	4	3	5	5	5	5	30	4,29
Responden_86	3	5	5	2	5	5	4	29	4,14
Responden_87	5	5	4	4	3	4	4	29	4,14
Responden_88	2	4	4	5	2	4	4	25	3,57
Responden_89	5	5	5	5	5	3	4	32	4,57
Responden_90	5	4	5	2	4	3	4	27	3,86
Responden_91	5	5	3	5	2	5	4	29	4,14
Responden_92	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
Responden_93	2	4	3	4	5	5	3	26	3,71
Responden_94	1	5	5	1	3	5	4	24	3,43

Responden_95	5	5	3	5	3	3	3	27	3,86
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Lampiran 4

Responden *Saving Intention*

Item Pertanyaan	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total	Mean
Responden_1	5	5	5	5	20	5
Responden_2	5	2	3	4	14	3,5
Responden_3	5	3	5	5	18	4,5
Responden_4	3	3	4	5	15	3,75
Responden_5	5	5	5	5	20	5
Responden_6	4	4	4	4	16	4
Responden_7	4	4	5	5	18	4,5
Responden_8	5	3	4	5	17	4,25
Responden_9	5	5	5	5	20	5
Responden_10	2	5	5	5	17	4,25
Responden_11	4	3	4	4	15	3,75
Responden_12	3	5	4	4	16	4
Responden_13	3	2	4	4	13	3,25
Responden_14	2	5	5	3	15	3,75
Responden_15	3	3	3	4	13	3,25
Responden_16	4	5	3	3	15	3,75
Responden_17	3	3	3	4	13	3,25
Responden_18	3	5	4	5	17	4,25
Responden_19	4	2	3	3	12	3
Responden_20	3	4	2	3	12	3
Responden_21	3	4	3	3	13	3,25
Responden_22	2	5	3	3	13	3,25
Responden_23	3	3	3	4	13	3,25
Responden_24	3	3	3	3	12	3
Responden_25	3	2	4	4	13	3,25
Responden_26	5	4	4	4	17	4,25
Responden_27	3	3	3	4	13	3,25
Responden_28	5	5	5	5	20	5

Responden_29	3	4	2	3	12	3
Responden_30	2	5	3	3	13	3,25
Responden_31	4	4	3	3	14	3,5
Responden_32	3	3	3	4	13	3,25
Responden_33	5	1	5	5	16	4
Responden_34	4	3	5	4	16	4
Responden_35	5	5	5	5	20	5
Responden_36	5	5	5	5	20	5
Responden_37	4	3	4	4	15	3,75
Responden_38	5	4	4	5	18	4,5
Responden_39	5	3	5	4	17	4,25
Responden_40	5	4	5	4	18	4,5
Responden_41	4	3	4	5	16	4
Responden_42	5	3	5	5	18	4,5
Responden_43	5	1	4	5	15	3,75
Responden_44	4	4	4	5	17	4,25
Responden_45	5	3	4	4	16	4
Responden_46	5	4	4	4	17	4,25
Responden_47	5	5	5	5	20	5
Responden_48	5	1	5	5	16	4
Responden_49	4	3	4	4	15	3,75
Responden_50	4	5	5	5	19	4,75
Responden_51	4	4	4	4	16	4
Responden_52	4	5	5	4	18	4,5
Responden_53	4	3	5	4	16	4
Responden_54	5	5	5	5	20	5
Responden_55	5	4	4	5	18	4,5
Responden_56	5	5	5	5	20	5
Responden_57	5	3	5	5	18	4,5
Responden_58	5	5	5	4	19	4,75
Responden_59	4	4	5	4	17	4,25
Responden_60	5	5	4	5	19	4,75
Responden_61	4	4	4	3	15	3,75

Responden_62	4	5	4	5	18	4,5
Responden_63	4	5	3	5	17	4,25
Responden_64	5	4	4	4	17	4,25
Responden_65	4	2	4	2	12	3
Responden_66	4	4	4	3	15	3,75
Responden_67	5	3	5	5	18	4,5
Responden_68	3	4	4	4	15	3,75
Responden_69	3	3	4	3	13	3,25
Responden_70	3	3	3	4	13	3,25
Responden_71	3	4	3	3	13	3,25
Responden_72	5	3	5	5	18	4,5
Responden_73	4	4	1	5	14	3,5
Responden_74	3	3	4	3	13	3,25
Responden_75	3	4	3	4	14	3,5
Responden_76	4	3	5	5	17	4,25
Responden_77	5	3	5	5	18	4,5
Responden_78	5	4	5	5	19	4,75
Responden_79	4	3	3	4	14	3,5
Responden_80	4	3	4	3	14	3,5
Responden_81	3	4	4	3	14	3,5
Responden_82	3	4	4	5	16	4
Responden_83	3	4	1	5	13	3,25
Responden_84	4	3	4	2	13	3,25
Responden_85	3	5	4	4	16	4
Responden_86	5	4	5	4	18	4,5
Responden_87	4	3	5	4	16	4
Responden_88	3	2	4	5	14	3,5
Responden_89	3	5	5	5	18	4,5
Responden_90	5	4	4	4	17	4,25
Responden_91	5	5	5	4	19	4,75
Responden_92	4	5	4	5	18	4,5
Responden_93	4	5	4	5	18	4,5
Responden_94	3	1	4	3	11	2,75

Responden_95	5	1	5	4	15	3,75
--------------	---	---	---	---	----	------

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
BI	0.564	0.610	0.816	0.691
SI	0.695	0.701	0.830	0.620
WOM	0.729	0.753	0.845	0.646

Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Sq...
BI	0.186	0.177
SI	0.221	0.204

Uji Dikriminant

	BI	SI	WOM
BI	0.831		
SI	0.295	0.788	
WOM	0.431	0.458	0.804

Diagram Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
BI -> SI	0.120	0.120	0.122	0.978	0.329
WOM -> BI	0.431	0.445	0.081	5.328	0.000
WOM -> SI	0.406	0.422	0.119	3.402	0.001

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BRAND IMAGE Z -> SAVING INTENTION (Y)_					
WOM (X) -> BRAND IMAGE Z					
WOM (X) -> SAVING INTENTION (Y)_	0.091	0.096	0.060	1.522	0.129

Lampiran 5

Wawancara



Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kharisma Putri Yussitha
 Nim/Jurusan : 19540014 / Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Inmayanti Hasan ST., MM
 Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Saving Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Tabungan Sukarela KSPPS BMT Alhikmah Semester Cabang Karangploso Malang)

No	Tanggal Bimbingan	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	23 Juli 2022	Pengajuan Outline	1. 
2	08 Agustus 2022	Pengajuan Proposal	2. 
3	22 Agustus 2022	Revisi Proposal	3. 
4	01 September 2022	Revisi Proposal	4. 
5	08 September 2022	Revisi Proposal	5. 
6	12 September 2022	Acc Proposal	6. 
7	16 September 2022	Seminar Proposal	7. 
8	20 September 2022	Acc Bab II,III	8. 
9	28 September 2022	Konsultasi Kuisioner	9. 
10	10 Oktober 2022	Konsultasi Bab IV dan V	10. 
11	19 Oktober 2022	Revisi Bab IV dan V	11. 
12	01 November 2022	Revisi Bab IV dan V	12. 
13	07 Desember 2022	Acc Skripsi	13. 

Malang, 14 Desember 2022
 Mengetahui
 Kepala Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Bahaya SE., MM
 NIP. 199708262008012011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : Kepala UP2M Program Studi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kharisma Putri Yussitha
NIM : 19540014
Handphone : 085785213813
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : khrsmpy01@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Word of mouth terhadap Saving intention melalui brand image sebagai variabel intervening (studi pada tabungan Sukarela BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso Malang)
Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
10%	11%	4%	3%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 15 Desember 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

skripsi

ORIGINALITY REPORT

10% SIMILARITY INDEX	11% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
4	repository.dharmawangsa.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Kharisma Putri Yussitha
Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 01 Nopember 2001
Alamat Asal : Bratang Wetan 1/26
Telepon/Hp : 085785213813
E-mail : khrsmpy01@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Ngagelrejo IV/399 Surabaya (2006-2013)
2. MTsN Rungkut Surabaya (2013-2016)
3. MAN Kota Surabaya (2016-2019)
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019- 2022)

Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim (2019-2020)
2. Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019-2020)
3. English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2021)

Aktivitas dan Pelatihan

1. Pelatihan Public Speaking with Choky Sitohang (2022)
2. Pelatihan Software Statistik E-views (2022)