

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT
SARANA WIRASWASTA MUSLIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh

EMILIANI

NIM : 200503110027

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT
SARANA WIRASWASTA MUSLIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

EMILIANI

NIM : 200503110027

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Pengetahuan terhadap Minat
Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang

SKRIPSI

Oleh

EMILIANI

NIM : 200503110027

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Pengetahuan Terhadap
Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang

SKRIPSI

Oleh

EMILIANI

NIM : 200503110027

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)

Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003

2 Anggota Penguji

Ulfi Kartika Oktaviana, SE., AK, M.Ec

NIP. 197610192008012011

3 Sekretaris Penguji

Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Emiliani
NIM : 200503110027
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT SARANA WIRASWASTA MUSLIM MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di 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 sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2024



Emiliani

NIM : 200503110027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'aalamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberi saya senantiasa kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bismillahirrahmanirrahim

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Burhan dan Ibu Dewi Safitri yang selalu mendoakan dan mendukung putri pertamanya dengan cinta dan kasih sayang yang tidak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang tertulis kata cinta dan persembahan ini. Serta teman-teman saya yang selalu menemani dan mendukung saya dalam suka maupun duka.

HALAMAN MOTTO

“...boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah : 216)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan hidayah-Nya penelitian ini selesai dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni addinul islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Khusnudin, M.E.I sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Dewi Safitri, Bapak Burhan, dan Adik Rafif Erlangga dan seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tulus.
7. Bapak Bagus Santri selaku ketua pengurus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Serta seluruh karyawan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang yang telah sangat membantu dan meluangkan waktunya dan tenaga dalam memberikan penulis informasi terkait penelitian ini.

8. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah kelas A angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada Inni Rahmi Simanjuntak, terimakasih telah menjadi teman, dan pendengar yang siap mendengarkan segala keluhan kesah tanpa menghakimi, serta selalu memberikan saran atau masukan dan motivasi yang membangun untuk segala permasalahan yang saya hadapi.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri Emiliani yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempatan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 06 juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PRSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRAC.....	xv
تجريدي.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang	20
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 Penelitian Terdahulu	29

2.2 kajian Teoritis	34
2.2.1 <i>Brand Image</i>	34
2.2.2 <i>Word of Mouth</i>	38
2.2.3 Pengetahuan	40
2.2.4 Minat Menabung	43
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5 Data dan Sumber Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	1
3.8 Teknik analisis Data	1
3.9 Alat Analisis Statistik Data	1
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	1
4.1 Hasil Penelitian	1
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
4.1.1.1 Profil BMT SWM Malang	1

4.1.1.2. Visi dan Misi BMT SWM Malang	1
4.1.1.3. Company Profile	1
4.1.1.4 Struktur Organisasi Pengurus BMT SWM Malang	1
4.2 Deskripsi Klasifikasi Responden	1
4.3 Deskripsi jawaban responden	1
4.4 Hasil Analisis	1
4.4.1 Analisis Outer Model	1
4.4.1.1 Validitas Konvergen	1
4.4.1.2 Validitas Diskriminan	1
4.4.1.3 Composite Reliability	1
4.4.1.4 Cronbach's Alpha	1
4.4.2 Analisis Inner Model	1
4.4.2.1 R-Square (R^2)	1
4.4.2.2 Q^2 Predictive Relevance	1
4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	1
4.5 Pembahasan	1
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung	1
4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Menabung	1
4.5.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung	1
BAB V PENUTUP	1
5.1 Kesimpulan	1

5.2 Saran.....	1
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Research Gap	1
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	1
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Varaibel Brand Image (X1)	1
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel Word of Mouth (X2)	1
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Pengetahuan (X3)	1
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Minat Mneabung (Y)	1
Tabel 4.5 Nilai Validitas Konvargen	1
Tabel 4.6 Nilai Validitas Diskriminan	1
Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability	1
Tabel 4.8 Nilai Cronbach's Alpha	1
Tabel 4.9 Nilai R-Square (R^2)	1
Tabel 4.10 Nilai Q2 Predictive Relevance	1
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Anggota BMT SWM Kota Malang	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	1
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengurus BMT SWM Malang	1
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	1
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Umur	1
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	1
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	1
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pasar	1
Gambar 4.7 Model Struktur (Inner Model)	1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	1
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 3 Jawaban Responden	1
Lampiran 4 Uji Validitas	1
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	1
Lampiran 6 R-Square	1
Lampiran 7 Q2 Square	1
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	1
Lampiran 9 Hasil Bootstrapping	1
Lampiran 10 Dokumentasi Pelaksanaan Wawancara di Pasar	1
Lampiran 11 Keterangan Bebas Plagiasi	1
Lampiran 12 Jurnal Bimbingan Skripsi	1
Lampiran 13 Biodata Peneliti	i

ABSTRAK

Emiliani. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang”

Pembimbing: Dr. Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci: *Brand Image*, *Word of Mouth*, Pengetahuan, Minat Menabung

=

Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan dan berkontribusi pada strategi produknya. Perusahaan di seluruh dunia membutuhkan seorang pemasar yang tepat dipercaya untuk memasarkan barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan pengetahuan terhadap minat menabung di BMT sarana wiraswasta muslim. Proses penelitian ini menggunakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 700 calon anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probabilitas* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa BMT SWM mampu memunculkan citra yang baik kepada para calon anggota. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sebagai alat pemasaran mampu menarik minat menabung di BMT SWM Malang. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pedagang pasar landung sari dan pasar dinoyo sebagian besar belum mengetahui mengenai BMT SWM apalagi istilah produk dan akad dalam BMT SWM masih asing bagi sebagian pedagang pasar. Bagi pihak BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang disarankan untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap calon nasabah.

ABSTRACT

Emiliani. 2024, *THESIS*. Title: “*The Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Knowledge on Interest in Saving at BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang*”

Advisor : Dr. Khusnudin, M.E.I

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Knowledge, Interest in Saving.*

=

Marketing plays an important role in a company and contributes to its product strategy. Companies all over the world need marketer who can be trusted to market goods or services. This research aims to analyze the influence of Brand Image, Word of Mouth, and saving on interest in saving at BMT as a Muslim self-employed facility. This research process uses field research with a quantitative approach. The population is 700 prospective members of the Malang City Muslim Entrepreneurial Facility BMT. Researchers took sample of 100 respondents. The sampling method used in this research is non-probability with a accidental sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The brand image variable influences interest in saving at BMT SWM Malang. This shows that BMT SWM is able to create a good image for prospective members. The word-of-mouth variable influences interest in saving at BMT SWM Malang. This shows that word of mouth as a marketing tool is able to attract interest in saving at BMT SWM Malang. The knowledge variable does not affect interest in saving at BMT SWM Malang. This shows that most of the landing sari and dinoyo market traders do not know about BMT SWM, especially as the terms of products and contracts in BMT SWM are still foreign to some market traders. For the Malang Muslim Entrepreneurial Facility BMT, it is recommended to increase the knowledge and understanding of potential customers of products and contracts in BMT SWM are still foreign to some market traders.

تجريدي

إميلياني. 2024 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والكلام الشفهي والمعرفة على الريادة الأعمال مسلم مالانج الاهتمام بالادخار في منشأة"

المشرف: د. خوسنودين، ماجستير في الطب

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية ، كلمة شفوية ، معرفة ، الاهتمام بالادخار

التسويق له دور مهم في الشركة ويساهم في استراتيجيتها منتجاتها. تحتاج الشركات في جميع أنحاء العالم إلى السوق المناسب لتسويق سلعها أو خدماتها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والكلام الشفهي والمعرفة حول الاهتمام بالادخار في زراعة نخاع العظم كوسيلة لرواد الأعمال المسلمين. تستخدم عملية البحث هذه البحث الميداني بنهج كمي. يبلغ عدد السكان 700 عضو محتمل في مرفق ريادة الأعمال الإسلامية في مدينة مالانج. أخذ الباحث عينة من 100 مستجيب. طريقة أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي غير احتمالية مع تقنية أخذ العينات العرضية. تستخدم تقنية جمع البيانات استنبابا أو طريقة استنبابان. تؤثر متغيرات صورة العلامة التجارية على الاهتمام بالادخار في. هذا يدل على أن قدرة على خلق صورة جيدة للأعضاء المحتملين. متغير الكلام الشفهي يؤثر على الاهتمام بي يؤثر متغير الكلام الشفهي على الاهتمام بالادخار في. هذا يدل على أن الكلام الشفهي كأداة تسويقية قادر على جذب الاهتمام بالادخار في. متغير المعرفة ليس له أي تأثير على الاهتمام بالادخار في. هذا يدل على أن معرفة المتداولين بسوق وسوق غير معروفة في الغالب حول ، خاصة وأن شروط المنتجات والعقود في لا تزال غير مألوفة لبعض تجار السوق. بالنسبة ل ، يوصى بزيادة فهم معرفة العملاء المحتملي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan dan berkontribusi pada strategi produknya. Perusahaan di seluruh dunia membutuhkan seorang pemasar yang tepat dipercaya untuk memasarkan barang atau jasa. Kepercayaan target pasar terhadap produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitasnya, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Perkembangan dunia yang dinamis dan penuh persaingan, perusahaan harus mengubah cara melayani pelanggan, bersaing dengan pesaing, dan menjual produk. Dalam persaingan yang ketat perusahaan harus mengeluarkan barang yang disukai pelanggan. Perusahaan mungkin tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar jika tidak melakukan inovasi baru. Perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan jika tidak terus membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggannya, tetapi mereka juga mungkin kehilangan pelanggan baru. Pelanggan yang puas akan terus membeli produk, sementara pelanggan yang tidak puas akan berhenti membeli dan mungkin memberi tahu pada orang lain tentang hal tersebut (Huda dkk., 2017)

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menyatakan bahwa di tahun 2019 pertumbuhan jumlah BMT saat ini di bilang cukup pesat, dimana 4.500 unit sudah berdiri saat ini (<https://kneks.go.id/beranda>). Persaingan koperasi jasa keuangan syariah BMT semakin ketat di antara perusahaan –perusahaan perbankan

dan juga dengan lembaga jasa keuangan lainnya disebabkan dari adanya kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi (Suprihati dkk., 2021).

Nasabah berada pada posisi yang sangat kuat saat ini karena ada banyak pilihan untuk kebutuhan nasabah. Media pemasaran lainnya mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan. Dalam upaya untuk menarik minat pelanggan, BMT menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan memilih perusahaan dan produk mana yang dapat menawarkan nilai positif serta kemudahan dan keuntungan yang diharapkan. Sebuah merek penting karena setiap produk memiliki klaim dan janji. Namun, beberapa bisnis di Asia Tidak menggunakan merek mereka sendiri untuk produk yang mereka jual karena mereka tidak bersedia menerima tanggung jawab untuk melakukan penelitian merek (Said, 2018).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Merek. Menurut *The American Marketing Association* (AMA), Merek adalah nama atau simbol unik, seperti cap, logo, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari barang atau jasa yang dibuat oleh pesaing mereka (Huda dkk., 2017). Sernovits (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *the fiveTs* yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part* dan *tracking* (Fenanda & Solekah, 2018). Teori berikutnya yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat seseorang yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Sanjaya (2017) *Theory of Planned Behavior* adalah dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu (Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti, 2020). Menurut Susanto (2011) terdapat beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat yaitu pengetahuan dimana semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin besar minat menabung di masyarakat (Akmal, 2021).

Brand Image merupakan sebuah anggapan yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh pasar (Miharta & Khusnudin, 2022). *Brand image* yang baik akan membantu bisnis karena pembeli tanpa diketahui memberikan saran produk kepada orang lain. Sebaliknya, *image* yang buruk menciptakan informasi yang buruk bagi pembeli dan akan menyebarkan kepada orang lain (Syarifullah & Priyatno, 2022). Brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan nilai penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat pelanggan baru, dan memberi perusahaan waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri dari ancaman pesaing. Jika konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap suatu merek akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli barang tersebut, dan merek yang lebih baik juga menjadi landasan dalam membangun kesan positif terhadap perusahaan tersebut (Febriyanti, Riska & Rahayu, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan tertanam di benak konsumennya. Pemasaran saat ini berfokus pada pembentukan merek-merek yang unik sehingga memperkuat *brand image* perusahaan yang dapat dilakukan melalui promosi, publisitas distribusi, dan harga produk atau

jasa. Selain adanya *brand image* untuk menarik minat menabung dengan promosi melalui *word of mouth*.

BMT menggunakan *word of mouth* sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan dan minat anggota dalam membeli produk atau jasa. BMT membeli barang yang dibutuhkan pelanggan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati antara BMT dengan nasabah. Menurut Ristiyanti yang dikutip Said (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu produk diberikan kepada orang lain melalui interaksi sosial dan pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasar yang menggunakan *word of mouth* dapat menghemat biaya promosi dan menjadi lebih dipercaya karena sumber komunikasi dari teman dan keluarga yang tidak akan menerima imbalan dari perusahaan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat menarik minat menabung terhadap suatu produk di BMT.

Faktor lain yang mendorong minat pelanggan untuk menabung di BMT adalah pengetahuan. “mengetahui” berasal dari kata “tahu” yang mempunyai beberapa arti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, antara lain “mengerti” dan “mengetahui” setelah lihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya). Setiap dan semua informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung manusia dianggap sebagai pengetahuan, dan kumpulan informasi ini akan berkembang seiring dengan kedalaman dan luasnya pengalaman manusia (Egie Nugraha & Khusnudin, 2024). Strategi yang bisa memperkuat lembaga keuangan syariah yaitu dengan menerapkan pengetahuan mengenai seluk beluk melalui kegiatan operasionalnya. Masyarakat masih ada yang kurang mengetahui mengenai produk dan sistem yang ada di BMT. Sebagian besar

beranggapan yang menjadi pembeda antara BMT lainnya seperti bagi hasil dan sistem bunga. Maka dari itu pengetahuan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi minat seseorang.

BMT Sarana Wiraswasta Muslim atau lebih dikenal dengan BMT SWM merupakan salah satu koperasi serba usaha yang berbasis BMT terbaik di Kota Malang. Sesuai dengan nama koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang bersertifikat aktif yang terakreditasi A. BMT Sarana Wiraswasta Muslim memiliki keunikan dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu apabila lembaga keuangan lainnya memulai kegiatan atau programnya pada bulan januari, sedangkan BMT Sarana Wiraswasta Muslim justru memulai kegiatan atau programnya pada bulan Syawal atau setelah hari raya Idul fitri. Hal ini dikarenakan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim terdapat produk simpanan fitri mudharabah dengan jumlah nasabah yang cukup besar.

Dalam rangka meningkatkan minat menabung nasabah, BMT SWM Kota Malang selalu memberikan pelayanan terbaik, fasilitas dan promosi yang dimilikinya. Secara umum nasabah tentu saja memilih produk yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, nasabah juga akan mempertimbangkan dan memperhatikan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk menabung di BMT SWM.

Gambar 1 1

Grafik Jumlah Anggota BMT SWM Kota Malang



Sumber : Pimpinan BMT SWM

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa BMT SWM berhasil menarik minat menabung masyarakat untuk menjadi anggota di BMT SWM. Jumlah anggota BMT SWM mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2020 terjadi pandemic COVID-19, namun BMT SWM tetap berhasil menarik lebih banyak minat nasabah untuk menabung. Data tabel diatas merupakan total dari anggota yang melakukan pembiayaan, dan untuk saat ini total calon anggota yang mempercayakan simpanan pada BMT SWM mencapai 700 orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT SWM menjadi pilihan yang dipercayai oleh masyarakat. Hasil dari wawancara kepada Pimpinan BMT SWM oleh Bapak Bagus Santri yang dilakukan pada tanggal 22 September 2023, beliau mengatakan bahwa BMT SWM menggunakan salah satu bentuk promosi melalui *word of mouth* untuk meningkatkan penjualan dan minat anggota dalam membeli produk dan jasanya. BMT SWM juga merupakan salah satu koperasi terbaik di Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan diraihnya predikat koperasi berprestasi di Kota Malang dan mewakili Kota Malang dalam pemilihan koperasi pada tingkat Jawa Timur. Dengan adanya prestasi tersebut, maka dapat

dipastikan bahwa BMT SWM menjadi koperasi syariah yang banyak di minati oleh masyarakat Kota Malang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Said, 2018) menunjukkan bahwa *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Islam dkk., 2023) yang memperoleh hasil bahwa *Brand Image* dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Senada dengan penelitian oleh (Said, 2018) dan (Islam dkk., 2023), dalam hasil penelitian oleh (Zainullah dkk., 2021) ditemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *word of mouth* terhadap minat menabung nasabah. Sementara itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arfid Fathun Nadyan & Dewi Rahmi, 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Hasil-hasil penelitian terdahulu diatas kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiarno (2022) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu. Hasil penelitian lain oleh (Dafiq dkk., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Safitri & Mubarak, 2022) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Berdasarkan beberapa gap research yang masih terdapat kontradiksi, maupun adanya perbedaan pada objek penelitian, maka penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, dan pengetahuan terhadap minat menabung. Hal ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi pengembangan keilmuan pada topik terkait. Berdasarkan uraian di atas, sehingga menarik judul dalam

penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan secara parsial terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dengan minat menabung di BMT sarana wiraswasta muslim
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dengan minat menabung di BMT sarana Wiraswasta Muslim
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dengan minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang di bandingkan dengan kondisi yang nyata, sehingga menjadikan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi
3. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu serta mempunyai keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Hasil-hasil penelitian terdahulu dengan kaitan yang berkaitan dengan *brand image*, *word of mouth* dan pengetahuan terhadap minat menabung pada BMT.

Tabel 2 1
Research Gap

No	Nama, Tahun, judul penelitian	Fokus penelitian	Metode / analisis data	Hasil penelitian
1	Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, Endah Masrunik (2023), pengaruh digital marketing, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel digital marketing, variabel <i>brand image</i> , variabel <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung	Analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing, variabel <i>brand image</i> , variabel <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap minat menabung nasabah.

	Cabang Gresik			
2	Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022), pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat generasi Z pada Bank syariah	Untuk menguji pengaruh dari literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat generasi Z pada Bank syariah (studi kasus didesa wonorejo)	Aplikasi Smart PLS versi 3.0 membantu analisis data menggunakan teknik analisis PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing dan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Di sisi lain, literasi digital dan <i>brand image</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah
3	Ihwan Aindi Syaifullah, Prima Dwi Priyanto (2022), Pengaruh literasi keuangan, <i>brand image</i> dan religiusitas terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah	Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, <i>brand image</i> dan religiusitas pada masyarakat umum khususnya Jabodetabek di bank syariah.	Uji data untuk keaslian, keteguhan, asumsi, kemunduran lurus berbeda dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan dan <i>brand image</i> tidak berdampak pada pendapatan masyarakat umum menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas secara fundamental mempengaruhi premi masyarakat umum yang menggunakan bank syariah.

4	Eka Nur Safitri, Zaki Mubarak (2022), pengaruh <i>brand image</i> dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat masyarakat indonesia terhadap penggunaan bank syariah.	menggunakan PLS (<i>Partical Least Square</i>) analisis melalui perangkat lunak SmartPLS.	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan pengetahuan tidak. variabel moderasi religiusitas tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat menabung di bank syariah, namun mampu memoderasi pengaruh pengetahuan.
5	Suprihati, Sumadi, Muhammad Tho'in (2021) pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah	penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat menabung di koperasi syariah.	menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis	penelitian ini menemukan bahwa religiusitas dan pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah. Sebaliknya budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah. Secara stimulan terdapat pengaruh antara religiusitas, budaya dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di koperasi syariah.
6	Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, Siwanto (2021) pengaruh <i>word of mouth</i> dan promosi	penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan promosi terhadap minat	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk setiap variabel yang terlibat, uji-t variabel <i>word of mouth</i> (X1) menghasilkan nilai thitung 3.501 > ttabel 1,966 dengan nilai signifikan 0,01 < 0,05, sementara itu variabel promosi (X2) dihasilkan nilai thitung 3.029 > ttabel 1,966, dengan nilai signifikan 0,003 <

	terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan	menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan		0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>word of mouth</i> dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Sangat dipengaruhi oleh informasi masyarakat. Berdasarkan penyesuaian <i>adjust R2</i> yaitu 0,076 atau 7.6%. Hal ini berarti sebesar 7,6% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 7.6% variabel, <i>word of mouth</i> dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung. namun variabel-variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam analisis ini (100% - 7.6% = 92.4%). Serta dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah <i>word of mouth</i> .
7	Siti Raihana, Riza Aulia Azhary (2020) pengaruh pengetahuan, religusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah cabang Jeuram	untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat di Bank Aceh Syariah.	Penelitian kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat, sedangkan religusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.
8	Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, Norida Canda Sakti (2020)	untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang bank syariah dan	menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang	hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat menabung siswa, literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung siswa

	<p>pengaruh pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa di bank syariah</p>	<p>literasi keuangan terhadap minat menabung siswa pada bank syariah di kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang.</p>	<p>digunakan adalah sampling jenuh, sebanyak 62 orang siswa. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>pada bank syariah, dan pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan berpengaruh secara stimulan terhadap minat menabung siswa di bank syariah.</p>
9	<p>Abu Said (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Word Of Mouth</i>, dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-kabupaten Demak</p>	<p>Untuk menguji secara empiris pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, Untuk menguji secara empiris pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap minat menabung di</p>	<p>menggunakan metode penelitian <i>field research</i> dengan menyebarkan angket langsung kepada 312 anggota BMT Se-Kabupaten Demak. <i>purposive sampling</i> adalah metode pengambilan sampel, dan analisis data menggunakan analisis regresi.</p>	<p>hasil penelitian ini adalah: 1) <i>Brand image</i> berdampak terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 2) <i>Word of Mouth</i> berdampak terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 3) Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%.</p>

		BMT Se-Kabupaten Demak dan Untuk menguji secara empiris pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan secara bersama-sama terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak		
10.	Reno Wiliam (2023) Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak	untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak	Analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif menggunakan <i>Skala Likert</i> dan analisis regresi linear berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan <i>Statistical Product and Service Solution (SPSS)</i> versi 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, kualitas pelayanan dan rekomendasi <i>word of mouth</i> yang dibangun oleh Credit union maka akan meningkatkan minat menabung pada setiap anggota.

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

2.2 kajian Teoritis

2.2.1 Brand Image

2.2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan salah satu hal yang terlintas di benak pembeli ketika mereka membeli barang dengan merek tertentu. *Brand image* yang baik akan membantu bisnis karena pembeli tanpa diketahui memberikan saran produk kepada orang lain. Sebaliknya, *image* yang buruk menciptakan informasi yang buruk bagi pembeli dan akan menyebarkan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dalam penelitian Lestari (2021) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) yang dikutip dalam penelitian Islam dkk (2023) *Brand Image* merupakan gambaran merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia.

Brand image harus memiliki sikap yang jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah kunci dalam pemasaran. Nama yang baik akan menunjukkan kualitas dan identitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang suatu barang atau jasa harus sesuai dengan keadaan, dan harus menjelaskan kelemahan dan kelebihan. Dalam kata lain perusahaan harus bertanggung jawab atas merek produk.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadaMu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melakukan sesuatu, seperti halnya sebuah perusahaan menciptakan merek dan menjelaskan manfaat produk tersebut agar menarik perhatian pelanggan sehingga mereka membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan merek yang mereka buat.

2.2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Ristiyanti Prasetijo dan Ilhalauw Jhon J.O.I (2005) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berhubungan dengan kualitas barang yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan opini atau kesepakatan masyarakat tentang barang yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan oleh pelanggan
4. Pelayanan yang berkaitan dengan kewajiban produsen untuk melayani pelanggannya

5. Resiko berkaitan dengan seberapa besar atau seberapa kecil efek yang mungkin dialami oleh pelanggan seperti keuntungan dan kerugian
6. Harga yang berkaitan dengan fakta bahwa, meskipun jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk sangat kecil juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek yaitu pendapat, perjanjian, dan data yang berkaitan dengan suatu produk tertentu yang dimiliki oleh merek

2.2.1.3 Indikator *Brand image*

Lilis Kayawati dan Esa Kurnia (2021) pengukuran *brand image* adalah subjektif. Artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. *Strengthnes* (Kekuatan), yaitu Keunggulan unik yang ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini biasanya dianggap sebagai keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain dalam kelompok. Kekuatan ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan satu merek dari yang lain. Kesan unik ini berasal dari atribut produk. Kesan unik menunjukkan bahwa produk tertentu berbeda dari yang lain. Termasuk dalam kelompok unik ini : perbedaan dalam layanan dan harga yang biasa ditawarkan oleh produk, serta penampilan fisik yang berbeda.

3. *Favorable* (Kesukaan), yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk diingat dengan mudah oleh pelanggan yang tergabung dalam kelompok. Salah satu keuntungan ini : kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, dan kesesuaian antara kesan pelanggan tentang merek yang bersangkutan dengan citra perusahaan yang diinginkan.

2.2.2 Word of Mouth

2.2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara target pembeli, tetangga dan temannya. Sebagian besar dari mereka akan berbicara tentang pengalaman menggunakan produk tersebut (Islam dkk., 2023). Menurut Ristiyanti yang dikutip Said (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu produk diberikan kepada orang lain melalui interaksi sosial dan pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.

Zainullah dkk., (2021) mendefinisikan *word of mouth* adalah suatu cara komunikasi antara dua orang tau lebih dimana mereka bertukar pikiran dengan adanya sebuah penyampaian informasi yang biasanya tentang suatu produk tertentu, tetapi keduanya tidak termasuk dalam sumber pemasaran. Dalam hal ini ada empat sikap yang harus di miliki seseorang pemasar, yaitu Shiddiq (jujur dan benar), Amanah (terpercaya), Fathonah (cerdas), Thabligh (komunikatif).

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dalam ayat diatas dijelaskan arti kata “katakanlah perkataan yang benar” komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, teman dan sesama konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang sering digunakan dan sangat efektif yang mencakup memberikan informasi dan merekomendasikan tentang barang atau jasa secara langsung atau melalui media untuk mendapatkan penilaian positif tentang barang atau jasa.

2.2.2.2 Manfaat Utama Melakukan *word of mouth*

Menurut Kotler (2009) yang dikutip Joesyiana (2018) manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* ada dua yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: cerita dari mulut ke mulut satu-satunya strategi promosi dimana konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga sebagai pemberitahuan yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : menjaga hubungan dengan pelanggan yang dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membuat bisnis beroperasi dengan biaya yang relatif rendah.

2.2.2.3 Indikator *Word Of Mouth*

Sernovits (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* yang dikutip Fenanda & Solekah (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *the fiveTs*, yaitu:

1. *Talkers*, yaitu Pada bagian ini, pembicara adalah orang yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Kemungkinan orang lain akan memilih atau memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu bergantung pada pengalaman konsumen lain dengan produk atau jasa tersebut (Sernovits, 2012).
2. *Topics*, *word of mouth* membuat pesan atau item tertentu yang membuat orang berbicara tentang produk tertentu; dengan kata lain, topik adalah informasi atau topik yang dibicarakan tentang produk tersebut (Sernovits, 2012).
3. *Tools* Suatu alat diperlukan setelah mengetahui pesan atau masalah tertentu yang membuat orang lain berbicara tentang barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, alat tersebut harus memimpin pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pelanggan melakukan proses dari *word of mouth* (Sernovits, 2012).
4. *Talking Part*, atau Partisipasi perusahaan mencakup partisipasi dalam percakapan lisan (Sernovits, 2012).
5. *Tracking*, yaitu Pengawasan perusahaan adalah bentuk partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi rumor negatif tentang produk mereka (Sernovits, 2012).

2.2.3 Pengetahuan

2.2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Menurut KBBI pengetahuan merupakan segala sesuatu diketahui, kepandaian atau sesuatu yang berkenan dengan apa yang dilihat ataupun di pelajari. Sedangkan menurut Mowen dan Michael Minor (2002) yang dikutip oleh Lestari (2021) mengemukakan bahwa jika pengetahuan pelanggan adalah pengalaman individu informasi yang terkait tentang produk dan jasa yang dimiliki seseorang individu. Peningkatan pengetahuan akan menghasilkan supaya orang dapat mempertimbangkan produk diantara jumlah dimensi yang lebih besar, menciptakan perbedaan dan persamaan yang bagus diantara merek-merek.

Pengetahuan adalah sesuatu yang ada pada pikiran seseorang tentang objek tertentu terkait semua informasi tentang berbagai produk dan jasa. Semakin banyak pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk dan jasa tersebut, semakin baik mereka dalam mengambil keputusan dan semakin cenderung untuk menggunakannya lagi.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا بِرَفْعِ اللَّهِ
الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadaMu: ‘Berlapang-lapang di dalam majelis’ maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah, niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di

antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah SWT Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa betapa tinggi derajat dan kedudukan orang-orang yang memilki ilmu pengetahuan sebab orang-orang yang diangkat derajat-Nya disisi Allah SWT adalah orang yang beriman, bertaqwa dan beramal shaleh. Pembelajaran kecerdasan (kognitif) seseorang menghasilkan pengetahuan. Proses pembelajaran dimulai dengan membuat hubungan antara ide-ide, menghafal daftar konsep, menyelesaikan masalah, dan menerima kritik dan saran. Pembelajaran kognitif juga dapat didefinisikan sebagai upaya aktif seseorang untuk mengontrol informasi yang mereka terima (Lestari, 2021).

2.2.3.2 Jenis-jenis pengetahuan

Menurut Mowen dan minor (2002) mengklasifikasikan pengetahuan konsumen menjadi 3 macam, yaitu :

- 1) Pengetahuan objektif (*objective knowledge*), Adalah yaitu, memori jangka panjang konsumen terkait informasi yang benar mengenai kelas produk.
- 2) Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk atau anggapan konsumen tentang bagaimana mereka ketahui terkait kelas produk yaitu mengenai kualitas dan juga kuantitas produk.

3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya, adalah informasi yang diperoleh konsumen mengenai kemungkinan lain dari produk yang diketahui oleh konsumen.

2.2.3.3 Indikator Pengetahuan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Lestari (2021) terdapat tiga macam pengetahuan konsumen:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yakni sekumpulan dari berbagai informasi yang telah diperoleh konsumen tentang produk tersebut. Pengetahuan ini meliputi seluk beluk produk, seperti merek, harga, jenis, kategori, fitur, spesifikasi dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian ini seperti *information* yang diproses konsumen agar mendapatkan produk tersebut yang mana seperti dari kapan dan dimana produk tersebut dibeli. Yang mempengaruhi pembelian suatu produk adalah pengetahuan konsumen itu sendiri.

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian bermanfaat atau tidak bisa diketahui apabila produk tersebut telah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

2.2.4 Minat Menabung

2.2.4.1 Pengertian Minat

Menurut Philip Kotler Gary Armstrong (2017) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecondongan konsumen untuk membuat produk

atau membuat keputusan untuk memungkinkan konsumen membuat produk tabungan (Islam dkk., 2023). Menurut Z. Kasijan mengatakan bahwa minat merupakan kemampuan untuk menghasilkan dorongan yang mendorong kita untuk memperhatikan suatu hal, kegiatan, atau sesuatu yang mempengaruhi pengalaman yang dihasilkan kegiatan itu sendiri (Said, 2018).

Menabung adalah bagian dari pengendalian diri yang berarti menyisihkan uang untuk pengeluaran penting di masa depan agar kita memiliki dana yang cukup saat ini tiba. Dengan menabung manusia dapat menghindari keinginan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek atau sekarang, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk memenuhi kebutuhan yang jauh lebih penting di masa depan.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dalam ayat diatas dijelaskan secara tidak langsung telah meminta kaum muslim untuk mempersiapkan diri untuk hari berikutnya dengan lebih baik. Memerintahkan untuk mempersiapkan dan mengantisipasi masa depan keturunan baik secara rohani (iman atau taqwa) maupun secara keuangan. Menabung adalah bagian dari perencanaan (Damayanti, 2017).

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa puas dan senang saat membeli barang atau jasa, maka minat akan meningkat, tetapi ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler, Browen, dan Makens (2014) menyatakan situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain adalah dua komponen yang mempengaruhi minat seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mahendra, 2021).

2.2.4.3 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

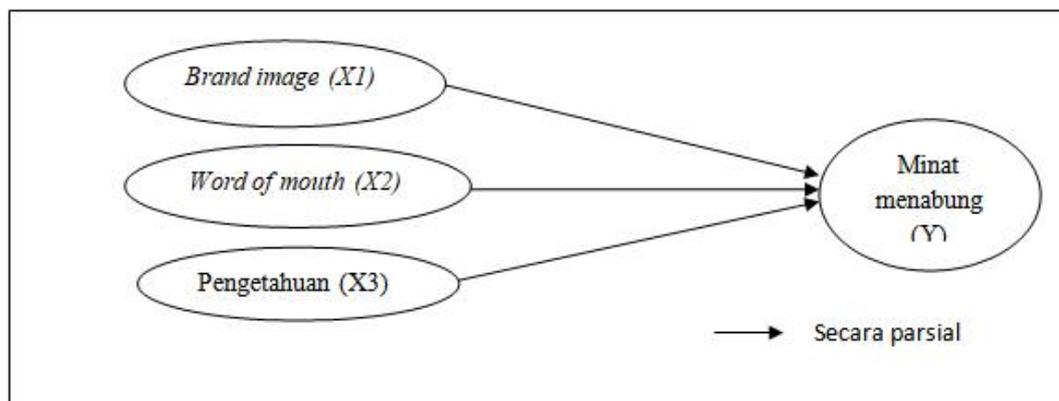
1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Refrensional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Prefrensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa ada penelitian tentang pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Brand image* (X1), *Word of mouth* (X2), dan Pengetahuan (X3), variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y). Berdasarkan landasan teori dan kajian teoritis, penulis riset dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut

Gambar 2 1

Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Brand image* terhadap minat menabung

Brand Image merupakan salah satu hal yang terlintas di benak pembeli ketika mereka membeli barang dengan merek tertentu. *Brand image* yang baik akan membantu bisnis karena pembeli tanpa diketahui memberikan saran produk kepada orang lain. Sebaliknya, *image* yang buruk menciptakan informasi yang buruk bagi pembeli dan akan menyebarkan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Islam dkk (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat menabung nasabah . kemudian pada penelitian yang dilakukan

Safitri & Mubarak (2022) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh terhadap minat menabung. Selanjutnya penelitian pada Amiarno (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat.

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

2.4.2 Hubungan *Word of mouth* terhadap minat menabung

Word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara target pembeli, tetangga dan temannya. Sebagian besar dari mereka akan berbicara tentang pengalaman menggunakan produk tersebut Islam *et al* (2023). Menurut Ristiyanti yang dikutip Said (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu produk diberikan kepada orang lain melalui interaksi sosial dan pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Islam dkk (2023) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat menabung nasabah. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Dafiq dkk (2022) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh minat menabung. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Zainullah dkk (2021) juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat menabung.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

2.4.3 Hubungan Pengetahuan terhadap minat menabung

Strategi yang bisa memperkuat lembaga keuangan syariah yaitu dengan menerapkan pengetahuan mengenai seluk beluk melalui kegiatan

operasionalnya. Masyarakat masih ada yang kurang mengetahui mengenai produk dan sistem yang ada di BMT. Sebagian besar beranggapan yang menjadi pembeda antara BMT lainnya seperti bagi hasil dan sistem bunga. Maka dari itu pengetahuan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi minat seseorang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfid Fathun Nadyan & Dewi Rahmi (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Lestari (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

H3 : Pengetahuan pengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menjalankan penelitian ini. Bab ini diawali dengan penentuan jenis dan pendekatan penelitian, penentuan lokasi penelitian, sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, data jenis data, dan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Proses penelitian ini menggunakan *field research*, yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk mendapatkan informasi atau data secara langsung dengan mengunjungi sumber yang terlibat yang telah ditentukan (Ruslan, 2008). Berdasarkan perumusan permasalahan dan tujuan dari peneliti yang akan dicapai, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah untuk melakukan penelitian di lapangan dengan mendapatkan informasi atau data pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik (Azwar, 1998). Pada dasarnya pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial (rangka pengujian hipotesis) dan hasilnya menunjukkan probabilitas kesalahan penolakan hipotesis. Berdasarkan pemahaman tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian ini, peneliti langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang jelas tentang pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Pengetahuan terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim. Penelitian ini dilakukan secara empiris dan numerical (angka) dengan mengambil informasi dan data yang diperoleh di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kota Malang yaitu BMT Sarana wiraswasta muslim, Jl. Dinoyo permai, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan BMT SWM merupakan satu-satunya jenis koperasi serba usaha terbaik di kota malang yang berbasis BMT dengan akreditasi A sehingga mampu bersaing dengan bisnis pesaing, serta memiliki aset yang cukup baik dibandingkan dengan BMT lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Untuk menentukan populasi dan sampel penelitian ini, peneliti melakukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Populasi

Priadana (2009), menyatakan bahwa populasi merupakan sebuah kelompok, peristiwa atau gejala suatu yang memiliki cir-ciri tertentu. Populasi sebanyak 700 calon anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007) yang dikutip oleh (Yahdi Kusnadi, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan bagian populasi yang bersangkutan, sehingga dapat memperoleh kesimpulan tentang seluruh populasi nantinya dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan jumlah anggota maka populasi penelitian ini sudah diketahui. penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (1960) dalam (Asnawi, 2011), sebagai berikut :

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (batas kesalahan)

jumlah populasi anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim N= 700 orang dan dengan taraf kesalahan 10%.

$$n = \frac{700}{1 + 700 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + (700) \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Berdasarkan hasil hitungan diatas, maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 88 orang. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probabilitas* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. *Accidental sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, berarti setiap orang yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (responden).

3.5 Data dan Sumber Data

Data adalah catatan keterangan yang digunakan sebagai bukti kebenaran dan sumber yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

Data primer dalam penelitian kuantitatif dapat diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner, tetapi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukur atau pengambilan data dari sumber objek. Pedagang di pasar Dinoyo dan Landung sari Kota Malang adalah responden yang menjawab daftar kuesioner.

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti tidak langsung dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi tentang sejarah perkembangan dan jasa saat ini, yang dikumpulkan melalui dokumentasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Peneliti ini menggunakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. oleh karena itu, datanya dikumpulkan melalui metode kuesioner atau angket yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka bersedia menjawab permintaan respon. Kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi berdasarkan apa yang diketahui dan diyakini oleh subjek. Dalam situasi ini, angket disebar di pasar Dinoyo dan pasar Landungsari kepada anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Metode angket dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif fan diberikan skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memberikan batasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang memilki beberapa dimensi dan kemudian muncul adanya beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur dalam peneliti ini. Adapun definisi operasional dan variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand image</i> (X1)	1. <i>Strengthens</i> (kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favorable</i> (kesukaan)	(Kayawati & Kurnia, 2021)
2	<i>Word of mouth</i> (X2)	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topic</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>	(Sernovits, 2012)
3	Pengetahuan (X3)	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian	Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)

3	Minat menabung (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensi 4. Minat eksploratif	(Ferdinand, 2002)

3.8 Teknik analisis Data

Analisis data adalah teknik yang digunakan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan. Teknik ini meliputi mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah ditinggalkan (Sugiyono, 2016). Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk mengolah dan menyampaikan data penelitian ini.

3.9 Alat Analisis Statistik Data

3.9.1.1 Metode Analisis *Partical Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partical Least Square* (PLS) yang merupakan teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu Metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM), yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis (analisis jalur), di mana hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dari data yang di modelkan (Muawanah & Pranita, 2020). Dengan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang

berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi. Hasilnya, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lengkap dan akurat.

3.9.1.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya dijelaskan oleh model lua, yang juga disebut sebagai hubungan luar atau model pengukuran. Untuk memancarkan validitas dan reabilitas, model pengukuran (*outer model*) adalah sebagai berikut:

1. *Convergent validity*

Melihat nilai pengukuran dari setiap indikator pada suatu variabel menghasilkan nilai. Untuk menguji *convergent validity* menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu pengukuran dinyatakan valid atau memenuhi untuk melanjutkan penelitian jika nilai *loading factor* berada dalam rentan nilai 0,5 hingga 0,6. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki pengaruh pada variabel dan konstruk yang mendasarinya dan untuk mengetahui apakah suatu indikator adalah valid atau tidak (Ghozali, Imam; Lantan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah dengan melihat nilai *cross loading factor* untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang cukup yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading factor* > *cross correlation* (Ghozali, Imam; Lantan, 2015).

3. *Composite Reliability*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai *Composite Reliability*. *Composite Reliability*

mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,07$ (Muawanah & Pranita, 2020).

4. *Cronbach's Alpha*.

Nilai ini untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, Imam; Lantan, 2015).

3.9.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Berikut metode pengujian model struktural yaitu:

1. *R-Square (R^2)*

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh substantif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Model dianggap kuat, sedang, atau lemah dengan nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 (Ghozali dan Lantan, 2015).

2. *Q² Predictive Relevance*

Menurut Noor (2014) menyatakan bahwa untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat digunakan *Q² predictive relevance* atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa

model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 <$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).

Q^2 dapat diukur dengan :

$$Q^2 = \frac{Q^2 \text{ include} - Q^2 \text{ exclude}}{1 - Q^2 \text{ include}}$$

3. Path Coefisien (Koefisien jalur)

Nilai untuk menghubungkan jalur dalam model structural yang didapatkan melalui prosedur bootstrapping dengan hasil yang signifikan. Analisis full model structural equation modeling (SEM) yang komprehensif menggunakan smart-PLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model dilakukan untuk menguji suatu hipotesis. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik melebihi 1,65 (α 10%). Artinya, suatu hipotesis dapat dianggap diterima atau dikonfirmasi jika nilai T-statistik untuk masing-masing hipotesis lebih tinggi dari T-tabel (Ghozali, Imam; Lantan, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan paparan data sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil BMT SWM Malang

Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim atau lebih dikenal dengan BMT SWM merupakan salah satu koperasi serba usaha yang berlokasi di kota malang yang beralamat di Jl. Dinoyo Permai no. 39, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa timur, Indonesia. Sesuai dengan nama dan juga sertifikasinya, koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang bersertifikasi aktif yang berkerditas A.

Didirikan pada Agustus 1996 oleh Mu'adji Wijaya., BME, Alm. Mamik Sri Utami, Alm. Muhammad Ali dan Alm. Affan Muhammad, Semula resmi beroperasi dengan nama koperasi Sarana Wiraswasta Umum. Pada Agustus 1998, setelah meningkatnya pemahaman tentang koperasi diubah menjadi 5 jenis yaitu koperasi produsen, koperasi konsumen, koperasi jasa, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha, lalu menjadikan KSU Sarana Wiraswasta Umum.

Ketika pengetahuan tentang ekonomi islam di indonesia meningkat, para pendiri, pengurus, pengelola dan anggota koperasi sepakat untuk merubah sistem mereka menjadi koperasi yang sesuai dengan sistem, koperasi serba usaha Sarana Wiraswasta Umum berubah menjadi Koperasi Serba Usaha BMT Sarana

Wiraswasta Muslim dengan nomor badan hukum 562/BH/KWK.13/VIII/1998. KSU-BMT Sarana Wiraswasta Muslim didirikan untuk menggerakkan kekuatan kolektif masyarakat dari beragam kalangan pedagang dan wirausaha lainnya, dengan mengembangkan lembaga keuangan syariah.

4.1.1.2. Visi dan Misi BMT SWM Malang

a. Visi

Menjadi koperasi syariah sebagai sarana wiraswasta anggota yang Amanah , Maju dan Profesional di Malang Raya.

b. Misi

1. Membangun budaya dan sistem organisasi yang amanah dan menjunjung tinggi nilai syariah dan ekonomi kerakyatan.
2. Membangun relasi antar anggota, antar koperasi, dan antar pelaku usaha dalam jaringan usaha berpola syariah.
3. Menjadi saran pemberdayaan anggota melalui pengembangan wirausaha, layanan pembiayaan, pendampingan usaha, serta kerjasama-kerjasama lain yang menguntungkan secara syariah.
4. Mengadaptasi teknologi dalam mendorong koperasi berbasis digital yang lebih amanah dan mensejahterakan anggota.
5. Menjadikan koperasi sebagai wadah dalam memperoleh pendidikan, pelatihan, pengabdian dalam skala mikro kecil dan menengah.

4.1.1.3. Company Profile

Nama Koperasi : Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nomor Badan Hukum : 562/BH/KWK.13/VIII/1998

Nomor Induk Koperasi : 3573050100086

Alamat : Jl. Dinoyo Permai No. 39 Malang

Desa/Kelurahan : Dinoyo

Kecamatan : Lowokwaru

Kabupaten/Kota : Kota Malang

Provinsi : Jawa Timur

Bentuk Koperasi : Primer Kabupaten/Kota

Jenis Koperasi : Konsumen

Kelompok Koperasi : Kop. Serba Usaha

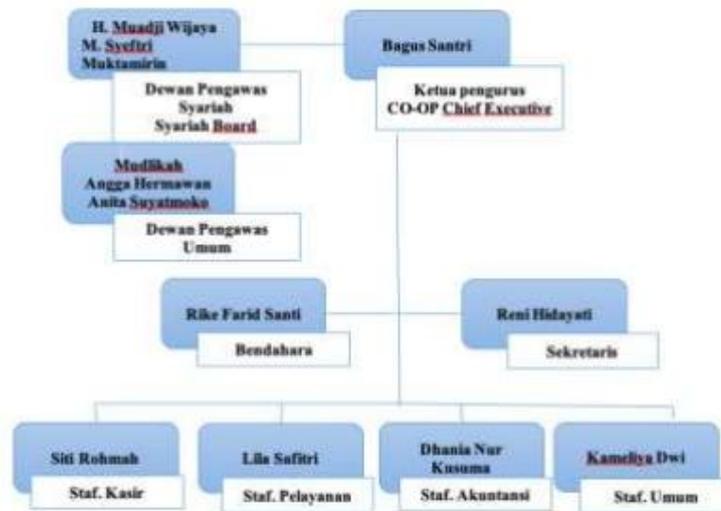
Sektor Usaha : Jasa Lainnya

4.1.1.4 Struktur Organisasi Pengurus BMT SWM Malang

Struktur organisasi pengurus berdasarkan keputusan rapat seluruh anggota koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim. Pengurus bertanggung jawab untuk mengolah usaha koperasi dan bekerja sama dengan organisasi pemerintah dan swasta.

Gambar 4 1

Struktur Organisasi Pengurus BMT SWM Malang



Sumber : pimpinan BMT SWM, 2024

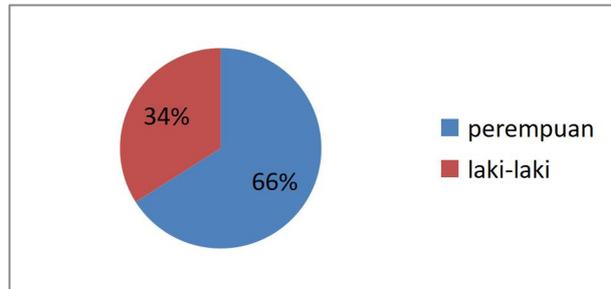
4.2 Deskripsi Klasifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pedagang pasang dinoyo dan pasar landungsari. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Malhotra (Asnawi, 2011). Apabila proposi yang diketahui tidak pasti, maka dengan menggunakan rumus Malhotra dengan persentase ketidak telitian (*error*) sebesar 10%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada pedagang pasar dinoyo dan pasar landungsari melalui penyebaran kuesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

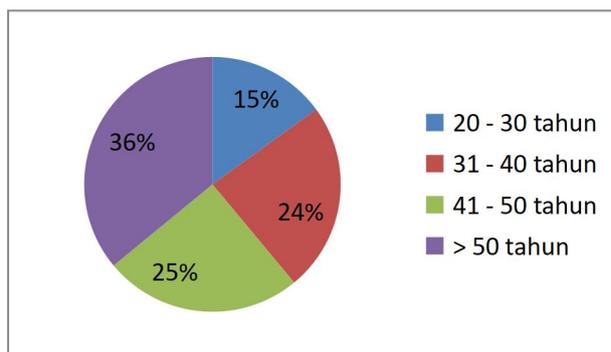


Berdasarkan gambar 4.2 data yang dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan bahwa jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan gender cukup dengan 66 orang perempuan (persentase 66%) dan 34 laki-laki (persentase 34%). Hal ini dianggap cukup untuk memberikan jawaban tentang detail kuesioner karena baik perempuan maupun laki-laki dapat memahami setiap pertanyaan dengan baik.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4 3

Responden Berdasarkan Umur



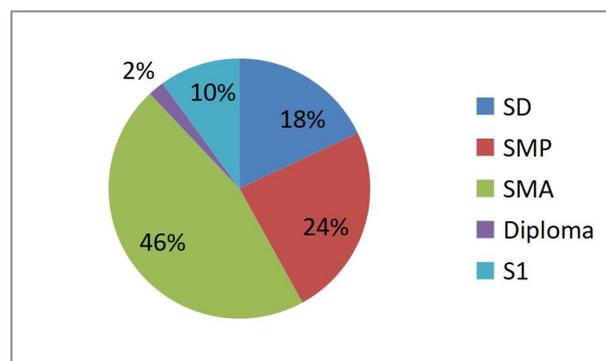
Berdasarkan gambar 4.3 data yang dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan usia yaitu usia 20-30 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 15%, usia 31-40

tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, usia 41-50 tahun berjumlah 25 dengan persentase sebesar 25%, dan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 36 dengan persentase 36%. Hal ini dianggap cukup karena jumlah responden yang ditemui cukup untuk mengumpulkan sampel.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4 4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

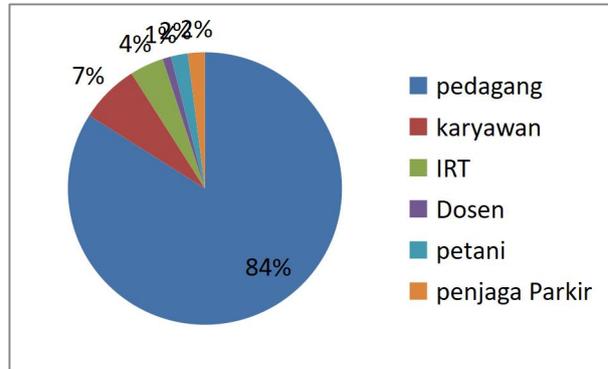


Berdasarkan gambar 4.4 data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang ditemui berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sekolah dasar berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, sekolah menengah pertama berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, sekolah menengah atas berjumlah 46 orang dengan persentase berjumlah 46%, diploma berjumlah 2 orang berjumlah 2%, dan S1 berjumlah 10 orang dengan persentase 10%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4 5

Responden Berdasarkan Pekerjaan

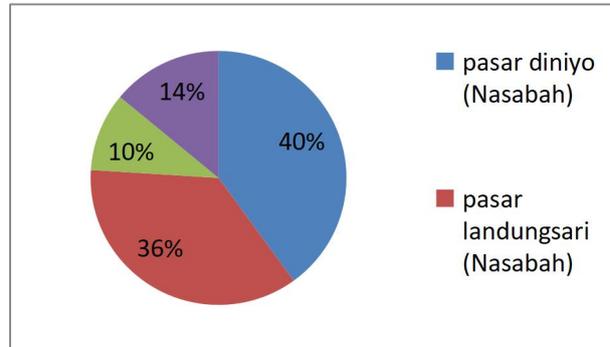


Berdasarkan gambar 4.5 data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan pekerjaan yaitu pedagang berjumlah 84 orang dengan persentase 84%, karyawan berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, ibu rumah tangga berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, dosen berjumlah 1 orang dengan persentase 1% , petani berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, dan penjaga parkir berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pasar

Gambar 4 6

Responden Berdasarkan Pasar



Berdasarkan gambar 4.6 data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan pasar yaitu pasar dinoyo berjumlah 40 orang dengan persentase 40% yang merupakan nasabah dari BMT SWM sedangkan, pasar dinoyo yang bukan bagian dari nasabah BMT SWM berjumlah 10% dan pasar landungsari berjumlah 36 orang dengan persentase 36% yang merupakan nasabah dari BMT SWM sedangkan, pasar landungsari yang bukan bagian dari nasabah BMT SWM berjumlah 14 orang dengan persentase 14%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

4.3 Deskripsi jawaban responden

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skor 1 hingga 5 untuk menentukan variasi. Nilai skor 1 digunakan untuk menentukan sangat tidak setuju (STS), nilai skor 2 digunakan untuk menentukan tidak setuju (TS), nilai skor 3 digunakan untuk menentukan netral (N), nilai skor 4 digunakan untuk menentukan setuju (S), dan nilai skor 5 digunakan untuk menentukan sangat setuju (SS).

1. Variabel *Brand image*

Dalam penelitian ini. Tiga indikator masing-masing ada lima item pertanyaan, digunakan untuk mengukur variabel *Brand image* memiliki jumlah item yang berbeda. Adapun pada indikator *Strengthens* memiliki 1 item pertanyaan, indikator *Uniqueness* memiliki 2 item pertanyaan, dan indikator *Favorable* memiliki 2 item pertanyaan.

Tabel 4 1
Deskripsi Responden Variabel Brand Image (X1)

Item	keterangan										Total
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	0	0%	1	1%	18	18%	35	35%	46	46%	100
X.1.2	0	0%	1	1%	12	12%	31	31%	56	56%	100
X.1.3	0	0%	1	1%	14	14%	23	23%	62	62%	100
X.1.4	0	0%	1	1%	13	13%	23	23%	63	63%	100
X.1.5	0	0%	0	0%	15	15%	34	34%	51	51%	100

2. Variabel *Word of Mouth*

Pengukuran variabel *Word of Mouth* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan 14 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *Word of Mouth* memiliki jumlah item yang berbeda. Adapun pada indikator *talkers* memiliki 5 item pertanyaan, indikator *topic* memiliki 3 item pertanyaan, indikator *tools* memiliki 2 item pertanyaan, indikator *talking part* memiliki 2 item pertanyaan, dan *tracking* memiliki 2 item pertanyaan.

Tabel 4 2
Deskripsi Responden Variabel Word of Mouth (X2)

Item	keterangan

	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1.1	1	1%	0	0%	24	24%	30	30%	45	45%	100
X.2.1.2	0	0%	2	2%	15	15%	22	22%	61	61%	100
X.2.1.3	0	0%	0	0%	11	11%	29	29%	60	60%	100
X.2.1.4	0	0%	0	0%	8	8%	28	28%	64	64%	100
X.2.1.5	0	0%	0	0%	10	10%	31	31%	59	59%	100
X.2.2.1	0	0%	0	0%	9	9%	30	30%	61	61%	100
X.2.2.2	0	0%	0	0%	17	17%	25	25%	58	58%	100
X.2.2.3	0	0%	0	0%	13	13%	27	27%	60	60%	100
X.2.3.1	0	0%	0	0%	11	11%	24	24%	65	65%	100
X.2.3.2	0	0%	1	1%	10	10%	25	25%	64	64%	100
X.2.4.1	0	0%	0	0%	18	18%	22	22%	60	60%	100
X.2.4.2	0	0%	0	0%	7	7%	28	28%	65	65%	100
X.2.5.1	0	0%	1	1%	5	5%	26	26%	68	68%	100
X.2.5.2	0	0%	0	0%	5	5%	26	26%	69	69%	100

3. Variabel Pengetahuan

Pengukuran variabel pengetahuan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dengan 3 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel pengetahuan memiliki jumlah item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 1 item pertanyaan, adapun indikator yang digunakan adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Tabel 4 3

Deskripsi Responden Variabel Pengetahuan (X3)

Item	keterangan					Total
	STS	TS	N	S	SS	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.1	0	0%	0	0%	22	22%	29	29%	49	49%	100
X.3.2	0	0%	1	1%	17	17%	30	30%	52	52%	100
X.3.3	0	0%	0	0%	13	13%	34	34%	53	53%	100

4. Variabel Minat

Pengukuran variabel minat dalam penelitian ini menggunakan 4empat indikator dengan 4 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel minat memiliki jumlah item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 1 pertanyaan. Adapun indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 4 4
Deskripsi Responden Variabel Minat Menabung (Y)

Item	keterangan										Total
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0%	2	2%	19	19%	26	26%	53	53%	100
Y.1.2	0	0%	0	0%	11	11%	40	40%	49	49%	100
Y.1.3	0	0%	0	0%	12	12%	31	31%	57	57%	100
Y.1.4	0	0%	0	0%	14	14%	23	23%	63	63%	100

4.4 Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan metode persamaan struktural (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). penelitian ini menggunakan aplikasi *smartPLS* 4.0 untuk mengukur model pengukuran (*Outer Model*) dan struktural (*Inner Model*).

4.4.1 Analisis Outer Model

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki pengaruh pada variabel dan konstruk yang mendasarinya dan untuk mengetahui apakah suatu indikator adalah valid atau tidak. Berikut ini tabel dari nilai validitas konvergen yang disajikan oleh peneliti pada tabel :

Tabel 4 5
Nilai Validitas Konvergen

	<i>Brand image</i>	<i>Word of mouth</i>	pengetahuan	Minat menabung
X1.1	0.798			
X1.2	0.743			
X1.3	0.816			
X1.4	0.741			
X1.5	0.679			
X2.1		0.716		
X2.2		0.732		
X2.3		0.679		
X2.4		0.764		
X2.5		0.731		
X2.6		0.708		
X2.7		0.704		
X2.8		0.718		
X2.9		0.736		
X2.10		0.707		
X2.11		0.798		
X2.12		0.767		

X2.13		0.678		
X2.14		0.542		
X3.1			0.833	
X3.2			0.822	
X3.3			0.810	
Y1.1				0.781
Y1.2				0.810
Y1.3				0.829
Y1.4				0.820

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai *loading factor* melebihi atau lebih besar dari 0,5 yang telah diolah melalui smartPLS. Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa tingkat *loading factor* 0,5 hingga 0,6 sudah cukup memenuhi kriteria validitas konvergen, bahkan ketika nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dihitung dengan memenuhi kriteria yakni suatu indikator dianggap valid untuk mengukur variabel yang bersesuaian, jika nilai dari *loading factor* dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya, hasil dari uji validitas diskriminan disajikan pada:

Tabel 4 6

Nilai Validitas Diskriminan

	<i>Brand image</i>	<i>Word of mouth</i>	pengetahuan	Minat menabung
X1.1	0.798	0.689	0.628	0.596
X1.2	0.743	0.732	0.619	0.646
X1.3	0.816	0.689	0.695	0.602
X1.4	0.741	0.601	0.518	0.610

X1.5	0.679	0.507	0.579	0.533
X2.1	0.636	0.716	0.674	0.596
X2.2	0.658	0.732	0.645	0.708
X2.3	0.641	0.679	0.550	0.531
X2.4	0.686	0.764	0.645	0.708
X2.5	0.625	0.731	0.569	0.665
X2.6	0.577	0.708	0.604	0.614
X2.7	0.555	0.704	0.582	0.565
X2.8	0.634	0.718	0.509	0.586
X2.9	0.604	0.736	0.578	0.550
X2.10	0.629	0.707	0.553	0.573
X2.11	0.659	0.798	0.598	0.636
X2.12	0.633	0.767	0.637	0.632
X2.13	0.557	0.678	0.516	0.520
X2.14	0.436	0.542	0.551	0.446
X3.1	0.649	0.682	0.833	0.555
X3.2	0.695	0.674	0.822	0.545
X3.3	0.639	0.667	0.810	0.577
Y1.1	0.671	0.698	0.590	0.781
Y1.2	0.633	0.658	0.563	0.810
Y1.3	0.649	0.710	0.511	0.829
Y1.4	0.610	0.616	0.540	0.820

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dari variabel menghasilkan nilai loading factor > cross correlation pada variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari seluruh indikator dinyatakan dapat mengukur variabel laten sesuai dengan indikatornya masing-masing.

4.4.1.3 Composite Reliability

Adapun *Composite Reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,07, hasil dari uji *composite reliability* disajikan pada:

Tabel 4 7
Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>composite reliability (CR)</i>	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.870	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0.936	Reliabel
pengetahuan	0.862	Reliabel
Minat menabung	0.884	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai *composite reliability (CR)* melebihi 0.7, yakni pada *brand image* 0.870, *word of mouth* 0.936, pengetahuan 0.862 dan minat menabung 0.884. dapat disimpulkan bahwasanya semua nilai pada *composite reliability (CR)* disetiap konstruksi menghasilkan nilai diatas 0,7. Secara luas, model pengukuran yang diusulkan memenuhi kriteria dan persyaratan dalam uji ini.

4.4.1.4 Cronbach's Alpha

Nilai ini untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7, hasil dari *Cronbach's Alpha* disajikan pada :

Tabel 4 8
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.812	Reliabel

<i>Word of mouth</i>	0.926	Reliabel
pengetahuan	0.759	Reliabel
Minat menabung	0.826	Reliabel

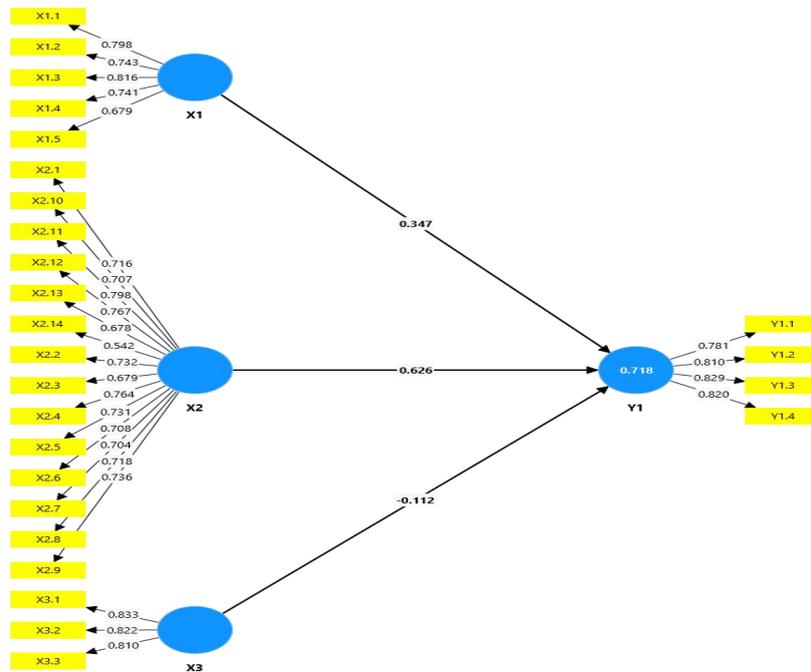
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai *Cronbach's Alpha (CA)* melebihi 0,7, yakni pada *brand image* 0.812, *word of mouth* 0.926, pengetahuan 0.759 dan minat menabung 0.826. dapat disimpulkan bahwasanya semua nilai pada *Cronbach's Alpha (CA)* disetiap konstruksi menghasilkan nilai diatas 0,7. Secara luas, model pengukuran yang diusulkan memenuhi kriteria dan persyaratan dalam uji ini.

4.4.2 Analisis Inner Model

Pengujian *Inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural di evaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Gambar 4 7
Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

4.4.2.1 R-Square (R^2)

Penilaian model struktural dengan menggunakan SmartPLS di mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang dari model struktural.

Tabel 4 9
Nilai R-Square (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat menabung (Y)	0.718	0.710

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas *R-Square* variabel minat menabung sebesar 0.718. hal ini berarti variabel laten Brand image, word of mouth dan pengetahuan mampu menerangkan atau memprediksi 71,8% minat menabung sedangkan 28.2% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.4.2.2 Q^2 Predictive Relevance

Q^2 Predictive Relevance digunakan untuk mengukur model struktural, menghasilkan nilai dari konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dalam rentang $0 < Q^2 < 1$, nilai yang lebih dekat ke angka 1 menunjukkan bahwa model model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 4 10

Nilai Q^2 Predictive Relevance

	Q^2
Minat menabung (Y)	0.681

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas bahwa nilai Q^2 terhadap variabel penelitian yaitu minat menabung diterima. Hal ini terjadi karena variabel tersebut memiliki nilai Q^2 0.681 diatas 0.

4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidaknya suatu pengaruh yang terdapat pada antar variabel. Dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji suatu hipotesis. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik melebihi 1,65 (α 10%). Artinya, suatu hipotesis dapat dianggap diterima

atau dikonfirmasi jika nilai T-statistik untuk masing-masing hipotesis lebih tinggi dari T-tabel. Hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan model PLS yang disajikan pada tabel :

Tabel 4 11
Hasil Uji Hipotesis

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Brand image -> minat menabung	0.347	0.340	0.143	2.433	0.015
Word of mouth -> minat menabung	0.626	0.634	0.141	4.439	0.000
Pengetahuan -> minat menabung	-0.112	-0.1.06	0.134	0.834	0.404

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping pada tabel 4.11 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

Tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian hubungan antar variabel brand image terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yakni $2.433 > 1.65$. sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap minat menabung. Maka, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

Tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian hubungan antar variabel *word of mouth* terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yakni $4.439 > 1.65$. hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

H3 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM

Tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian hubungan antar variabel pengetahuan terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yakni $0.834 < 1.65$. hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Maka, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel *brand image* terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yakni $2.433 > 1.65$. sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap minat menabung. *Brand image (strengthens, uniqueness dan favorable)* yang dilakukan berpengaruh terhadap minat menabung. Baitul Maal wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) dalam penelitian ini mampu memunculkan minat menabung melalui citra atau *brand image* baik yang ditampilkan oleh BMT SWM.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator *favorable* (kesukaan) yang dimana memiliki item pertanyaan “saya meyakini

tabungan di BMT SWM lebih islami” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator *favorable* (kesukaan) menjadi indikator yang paling dominan dibanding dengan indikator lainnya. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *favorable* (kesukaan) dalam mengukur tingkat pengaruh brand image terhadap minat menabung sehingga terdapat pengaruh didalamnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator *favorable* (kesukaan) merupakan indikator yang paling unggul dalam membentuk variabel *brand image*.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Islam dkk (2023) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat menabung nasabah. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Dafiq dkk (2022) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh minat menabung. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Zainullah dkk (2021) juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat menabung. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Brand image harus memiliki sikap yang jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah kunci dalam pemasaran. Nama yang baik akan menunjukkan kualitas dan identitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang suatu barang atau jasa harus sesuai dengan keadaan, dan harus menjelaskan kelemahan dan kelebihan. Dalam kata lain perusahaan harus bertanggung jawab atas merek produk.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadaMu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melakukan sesuatu, seperti halnya sebuah perusahaan menciptakan merek dan menjelaskan manfaat produk tersebut agar menarik perhatian pelanggan sehingga mereka membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat di per tanggung jawaban merek yang mereka buat.

4.5.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil pengujian hubungan antar variabel *word of mouth* terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yakni $4.439 > 1.65$. hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator *tracking* (pengawasan perusahaan) yang dimana memiliki dua item pertanyaan “menurut saya pihak BMT SWM perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam memberikan masukan

atau kritikan saran kepada perusahaan” dan “menurut saya pihak BMT SWM juga perlu memantau serta merespon setiap informan pada layanan konsumen dengan media yang disediakan” memiliki nilai paling tinggi diantara item pertanyaan. Indikator tracking menjadi indikator yang paling dominan dibanding indikator lainnya. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *tracking* (pengawasan perusahaan) dalam mengukur tingkat pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung sehingga terdapat pengaruh didalamnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator *tracking* merupakan indikator yang paling unggul dalam membentuk variabel *word of mouth*.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Arfid Fathun Nadyan & Dewi Rahmi (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Lestari (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sejalan dengan penelitian ini yang dimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. *word of mouth* juga disebut sebagai suatu cara komunikasi antara dua orang tau lebih dimana mereka bertukar pikiran dengan adanya sebuah penyampaian informasi yang biasanya tentang suatu produk tertentu, tetapi keduanya tidak termasuk dalam sumber pemasaran. Dalam hal ini ada empat sikap yang harus di miliki seseorang pemasar, yaitu Shiddiq (jujur dan benar), Amanah (terpercaya), Fathonah (cerdas), Thabligh (komunikatif).

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dalam ayat diatas dijelaskan arti kata “katakanlah perkataan yang benar” komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, teman dan sesama konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang sering digunakan dan sangat efektif yang mencakup memberikan informasi dan merekomendasikan tentang barang atau jasa secara langsung atau melalui media untuk mendapatkan penilaian positif tentang barang atau jasa.

4.5.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian hubungan antar variabel pengetahuan terhadap minat menabung yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yakni $0.834 < 1.65$. hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini. Bahwa BMT SWM memiliki permasalahan pada indikator pengetahuan produk yang dimana pada item pertanyaan “saya mengetahui produk-produk yang ada di BMT SWM” memiliki nilai paling rendah. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator pengetahuan produk dalam mengukur tingkat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfid Fathun Nadyan & Dewi Rahmi (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Dimana dalam penelitian ini pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Pengetahuan juga merupakan sesuatu yang ada pada pikiran seseorang tentang objek tertentu terkait semua informasi tentang berbagai produk dan jasa. Semakin banyak pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk dan jasa tersebut, semakin baik mereka dalam mengambil keputusan dan semakin cenderung untuk menggunakannya lagi.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadaMu: ‘Berlapang-lapang di dalam majelis’ maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah, niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah SWT Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa betapa tinggi derajat dan kedudukan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan sebab orang-orang yang diangkat derajat-Nya disisi Allah SWT adalah orang yang beriman, bertaqwa dan beramal shaleh. Pembelajaran kecerdasan (kognitif) seseorang menghasilkan pengetahuan. Proses pembelajaran dimulai dengan membuat hubungan antara ide-ide, menghafal daftar

konsep, menyelesaikan masalah, dan menerima kritik dan saran. Pembelajaran kognitif juga dapat didefinisikan sebagai upaya aktif seseorang untuk mengontrol informasi yang mereka terima.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait *brand image*, *word of mouth* dan pengetahuan terhadap minat menabung maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa BMT SWM mampu memunculkan citra yang baik kepada para calon anggota.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth sebagai alat pemasaran mampu menarik minat menabung di BMT SWM Malang.
3. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BMT SWM Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pedagang pasar landung sari dan pasar dinoyo sebagian besar belum mengetahui mengenai BMT SWM apalagi istilah produk dan akad dalam BMT SWM masih asing bagi sebagian pedagang pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap calon nasabah. Hal ini penting untuk mempengaruhi suatu

tindakan yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat. Jika seorang nasabah mengetahui BMT Sarana Wiraswasta Muslim kemungkinan besar akan menarik minat menabung di BMT SWM.

2. bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian maka disarankan untuk melakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dengan menambahkan variabel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari). *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 1–16.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Radioterapi. *Journal Of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Arfid Fathun Nadyan, & Dewi Rahmi. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiositas, Persepsi, Dan Media Informasi Terhadap Minat Investor Melakukan Wakaf Saham. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 53–60. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1926>
- Asnawi, N. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (I. Rahmawati (Ed.); 2nd Ed.). Uin-Malang Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/2198/>
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. <https://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=337864>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Egie Nugraha, D. & Khusnudin. (2024). The Influence Of Knowledge, Motivation, And Religiosity On The Decision Of Easy Wadiah Savings Customers With Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 5(1), 369–389.
- Febriyanti, Riska & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchase Intention With Product Knowledge As A. *Jurnal*

Tabarru': Islamic Banking And Finance, 7.

- Fenanda, Z. I., & Solekah, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Iqtishoduna*, 14(2), 103–122. <https://doi.org/10.18860/Iq.V14i2.4961>
- Ferdinand, A. (2014). *Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam; Lantan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0* (2nd Ed.).
- Huda, Nurul; Hudori, Khamim; Badrusaa'diyah, Rizal; Mazaya, Dea; Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (1st Ed.). Kencana.
- Islam, Darul; Zaki Kurniawan, Moh; Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bprs Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(April 2023), 16.
- Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/Eeaj.V9i1.39452>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (Eabmij)*, 3(3), 46.
- Lestari, A. (2021). Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas

- Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/Jn.V8i1.6000>
- Muawanah, S., & Sp, P. (2020). *Pelayanan, Pengaruh Kualitas Fasilitas, Harga Pelayanan, Pengaruh Kualitas Dan, Harga Jakarta, Ekakurir J N E*. 0–18.
- Prasetijo, Ristiyanti; Ilhalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Priadana, M. S. ; M. S. (2009). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (R. Indriani (Ed.); 1st Ed.). Graha Ilmu. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200362/metodologi-penelitian-ekonomi-dan-bisnis>
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *Jihbiz :Global Journal Of Islamic Banking And Finance.*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi* (1st Ed.). Pt Rajagrafindo Persada. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/212012/metode-penelitian-public-relations-dan-komunikasi>
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875–2881.
- Said, A. (2018). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak. *Kudus : Stain Kudus. Tesis*.
- Sernovits, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (3rd Ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>

- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Syi`Ar Iqtishadi : Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.35448/Jiec.V6i1.13910>
- William, R. (2023). *Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Rekomendasi Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Di Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak*. 7(9), 1923–1933.
- Yahdi Kusnadi, M. (2016). Paradigma Vol. Xviii. No.2 September 2016 Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma*, Xviii(2), 89–101.
- Zainullah, Sani Supriyanto, A., & Siswanto. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 317–326. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).7419)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-0086/F.Ek.1/PP.00.9/01/2024

15 Januari 2024

Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang**
Jl. Dinoyo Permai, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Emiliani
NIM : 200503110027
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 082156623332
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang

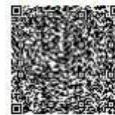
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Waktu Pelaksanaan : 15 Januari 2024 s.d 24 Februari 2024

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



1.	Tabungan di BMT memiliki banyak keunggulan di banding produk pesaing					
2.	Saya meyakini kebenaran informasi yang ada di tabungan BMT					
3.	Informasi tabungan di BMT sering saya dengar					
4.	Saya meyakini tabungan di BMT lebih islami					
5.	Tabungan di BMT memiliki nama yang berbeda dengan tabungan pesaing					

Word of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Talkers (X₁)</i>					
X _{1.1}	Saya mengetahui produk tabungan BMT SWM melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah BMT SWM					
X _{1.2}	Saya memberi informasi seseorang menceritakan tentang tabungan BMT SWM kepada saya secara spontan dan antusias					
X _{1.3}	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk BMT SWM					
X _{1.4}	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan tabungan BMT SWM					

X1.5	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara jelas sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan					
	Topic (X₂)	STS	TS	N	S	SS
X2.1	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa tabungan BMT SWM memiliki fitur produk yang menarik					
X2.2	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan BMT SWM terkait dengan produk tabungan BMT SWM sangat memuaskan					
X2.3	Saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa lokasi BMT SWM sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau					
	Tools (X₃)	STS	TS	N	S	SS
X3.1	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskannya dengan bantuan media sosial (<i>facebook, instagram, blog, whatsapp, dll</i>)					
X3.2	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskan dengan menunjukan/ memberikan buku tabungan/brosur maupun media promosi lainnya yang berhubungan dengan tabungan BMT SWM					
	Talking Part (X₄)	STS	TS	N	S	SS
X4.1	Saat seseorang memberi informasi kepada saya di dalam suatu percakapan, saya juga melihat					

	adanya pihak BMT SWM maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang BMT SWM					
X4.2	Adanya BMT SWM maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang tentang tabungan BMT SWM akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang diperkenalkan					
	Tracking (X₅)	STS	TS	N	S	SS
X5.1	Menurut saya pihak BMT SWM perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritikan saran kepada perusahaan					
X5.2	Menurut saya pihak BMT SWM juga perlu memantau serta merespon setiap informan pada layanan konsumen dengan media yang disediakan					

Pengetahuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui produk-produk yang ada di BMT SWM					
2.	Saya mengetahui tentang BMT SWM dan lokasi BMT yang ada di sekitarnya					

3.	Saya mengetahui manfaat menggunakan produk dan jasa BMT SWM					
----	---	--	--	--	--	--

Minat Menabung

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menabung di BMT SWM karena menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai					
2.	Saya menabung di BMT SWM dan memberikan rekomendasi terhadap orang-orang di sekeliling saya					
3.	Saya selalu mencari informasi positif mengenai BMT SWM					
4.	Bagi saya BMT SWM adalah koperasi terbaik					

Lampiran 3 Jawaban Responden

Brand image (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	3	3	3
2	4	3	4	5	4
3	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
6	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5

9	4	4	4	3	4
10	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	4	3	5	3	3
13	3	4	2	4	3
14	3	5	4	3	5
15	4	5	5	5	4
16	5	5	5	4	4
17	4	4	5	3	4
18	4	4	5	3	5
19	3	5	3	5	5
20	3	4	3	5	4
21	4	4	4	4	4
22	3	5	4	2	3
23	4	4	4	4	3
24	4	3	3	4	3
25	3	3	3	3	3
26	3	4	4	4	5
27	4	3	4	5	4
28	4	4	3	5	3
29	3	4	4	3	3
30	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	4
33	4	3	4	4	3

34	3	4	3	3	4
35	3	4	3	4	4
36	3	4	3	4	5
37	4	4	5	5	4
38	2	3	3	3	3
39	4	3	4	5	4
40	3	4	3	4	4
41	3	4	3	4	5
42	4	3	4	3	4
43	3	4	5	4	5
44	3	4	3	5	3
45	4	3	4	3	4
46	4	3	4	5	5
47	4	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5
53	4	5	4	5	4
54	5	5	5	4	3
55	5	5	5	5	4
56	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	4

59	5	5	5	5	3
60	4	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5
62	5	2	5	5	5
63	5	5	5	5	3
64	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5
73	5	4	5	5	5
74	5	5	5	4	5
75	3	5	5	5	4
76	4	5	5	5	4
77	5	5	5	5	5
78	3	5	5	5	5
79	5	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4
83	4	5	5	5	5

84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5
87	5	5	5	4	5
88	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	5
92	4	5	5	5	4
93	5	5	5	5	5
94	5	4	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5

Word of mouth (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14
1	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4	2	5

6	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
7	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
11	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
12	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4
13	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
15	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
17	3	2	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5
18	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
19	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3
20	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	2	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5
23	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
24	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
25	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5
26	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
27	1	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4
28	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4
29	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	5

30	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5
31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
32	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5
33	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4
34	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3
35	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
36	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4
37	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
38	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
39	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
40	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
41	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
42	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5
43	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
44	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
45	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
46	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3
47	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
52	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4

78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Pengetahuan (X3)

NO.	X3.1	X3.2	X3.3
1	3	2	3
2	3	3	5
3	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
6	3	4	4
7	4	5	4
8	5	5	5
9	4	4	4
10	5	5	5
11	5	4	4
12	3	4	5
13	4	3	3
14	3	4	5
15	4	5	4
16	4	4	4
17	3	4	3
18	5	5	5
19	3	3	5
20	4	3	4
21	4	4	4
22	3	3	5
23	3	5	4

24	4	4	3
25	3	4	4
26	4	3	4
27	3	4	4
28	3	4	4
29	4	3	4
30	3	3	3
31	3	3	4
32	4	3	3
33	3	3	3
34	4	4	3
35	3	3	3
36	4	4	4
37	3	4	4
38	4	3	4
39	3	4	4
40	4	5	4
41	3	4	3
42	5	4	4
43	3	4	4
44	4	3	3
45	4	3	4
46	3	4	3
47	4	5	5

48	5	5	5
49	5	5	5
50	3	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	4
54	5	3	5
55	5	5	5
56	4	5	5
57	5	5	5
58	5	4	5
59	4	5	4
60	5	4	5
61	5	5	4
62	5	4	5
63	4	3	5
64	5	5	5
65	4	4	5
66	5	5	5
67	4	5	5
68	5	5	3
69	5	5	5
70	4	5	5
71	5	5	5

72	5	5	5
73	5	5	5
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	5	4	5
78	5	5	4
79	5	5	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	5	5	4
83	5	5	5
84	5	5	5
85	5	5	5
86	4	5	5
87	5	5	5
88	5	5	5
89	5	5	5
90	5	5	5
91	4	5	4
92	5	5	5
93	5	5	5
94	4	5	5
95	5	4	5

96	5	5	4
97	5	4	5
98	5	5	4
99	5	4	5
100	5	5	5

Minat Menabung (Y)

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2	4	5	3
2	5	4	4	3
3	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
6	5	5	4	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	4	4	4	5
12	3	5	4	4
13	4	4	4	3
14	5	5	4	5
15	5	4	5	5
16	4	4	4	3

17	4	4	4	4
18	3	3	3	3
19	5	5	5	5
20	4	4	4	5
21	4	4	4	4
22	4	4	3	4
23	4	4	5	5
24	3	3	4	4
25	3	4	3	4
26	2	4	4	5
27	4	3	3	3
28	3	3	3	4
29	3	3	3	3
30	3	4	5	3
31	4	4	3	4
32	3	4	4	5
33	3	4	5	3
34	3	4	5	4
35	4	4	3	3
36	3	4	4	4
37	3	5	4	4
38	4	3	3	3
39	3	3	3	3
40	3	3	3	3

41	5	3	4	5
42	3	3	3	3
43	3	4	4	5
44	4	3	5	5
45	4	4	4	4
46	3	4	4	5
47	4	5	4	5
48	5	4	5	5
49	5	4	5	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	4	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	4	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	4	4	4	5
60	5	5	4	5
61	5	5	5	4
62	5	5	5	5
63	5	4	5	5
64	5	5	4	4

65	5	5	4	5
66	5	4	5	5
67	5	5	4	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	5	4	5	5
71	4	5	5	5
72	5	4	5	5
73	5	5	5	5
74	5	5	5	5
75	3	5	5	5
76	5	5	4	5
77	5	5	5	5
78	4	5	5	4
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	4	5	5
83	5	5	5	5
84	5	4	5	5
85	4	5	5	4
86	5	5	4	5
87	4	5	5	5
88	3	5	5	5

89	5	5	5	4
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	4	5	5	5
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	4	5	5	5
97	5	4	5	5
98	5	5	5	5
99	5	4	5	4
100	5	5	5	5

Lampiran 4 Uji Validitas

Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.798			
X1.2	0.743			
X1.3	0.816			
X1.4	0.741			
X1.5	0.679			
X2.1		0.716		
X2.10		0.707		
X2.11		0.798		
X2.12		0.767		
X2.13		0.678		
X2.14		0.542		
X2.2		0.732		
X2.3		0.679		
X2.4		0.764		

X2.5	0.731
X2.6	0.708
X2.7	0.704
X2.8	0.718
X2.9	0.736
X3.1	0.833
X3.2	0.822
X3.3	0.810
Y1.1	0.781
Y1.2	0.810
Y1.3	0.829
Y1.4	0.820

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.798	0.689	0.628	0.596
X1.2	0.743	0.732	0.619	0.646
X1.3	0.816	0.689	0.695	0.602
X1.4	0.741	0.601	0.518	0.610
X1.5	0.679	0.507	0.579	0.533
X2.1	0.636	0.716	0.674	0.596
X2.10	0.629	0.707	0.553	0.573
X2.11	0.659	0.798	0.598	0.636
X2.12	0.633	0.767	0.637	0.632
X2.13	0.557	0.678	0.516	0.520
X2.14	0.436	0.542	0.551	0.446
X2.2	0.658	0.732	0.645	0.631
X2.3	0.641	0.679	0.550	0.531
X2.4	0.686	0.764	0.645	0.708
X2.5	0.625	0.731	0.569	0.665
X2.6	0.577	0.708	0.604	0.614
X2.7	0.555	0.704	0.582	0.565
X2.8	0.634	0.718	0.509	0.586
X2.9	0.604	0.736	0.578	0.550
X3.1	0.649	0.682	0.833	0.555
X3.2	0.695	0.674	0.822	0.545
X3.3	0.639	0.667	0.810	0.577
Y1.1	0.671	0.698	0.590	0.781

Y1.2	0.633	0.658	0.563	0.810
Y1.3	0.649	0.710	0.511	0.829
Y1.4	0.610	0.616	0.540	0.820

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.812	0.815	0.870	0.573
X2	0.926	0.929	0.936	0.511
X3	0.759	0.760	0.862	0.675
Y1	0.826	0.827	0.884	0.656

Lampiran 6 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.718	0.710

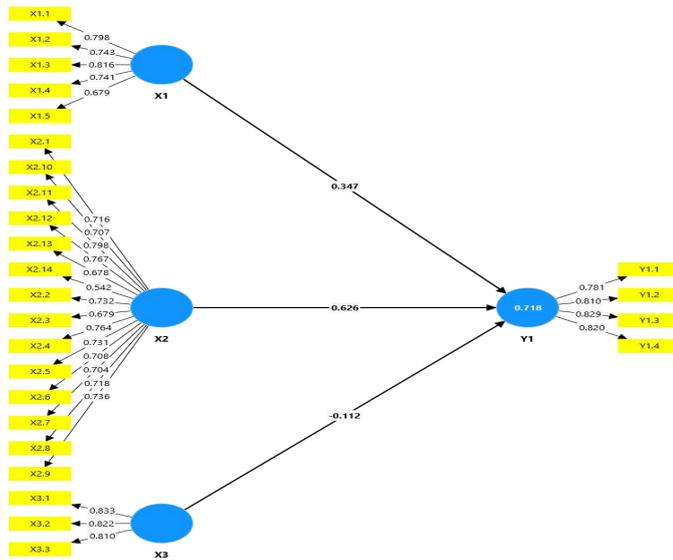
Lampiran 7 Q2 Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Y1	0.681	0.576	0.429

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.347	0.340	0.143	2.433	0.015
X2 -> Y1	0.626	0.634	0.141	4.439	0.000
X3 -> Y1	-0.112	-0.106	0.134	0.834	0.404

Lampiran 9 Hasil Bootstrapping



Lampiran 10 Dokumentasi Pelaksanaan Wawancara di Pasar





Lampiran 11 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Emiliani
NIM : 200503110027
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	26%	9%	7%

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

Malang, 11 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Skripsi Emiliani_200503110027.docx

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	14%
2	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	3%
3	journal.uir.ac.id Internet Source	2%
4	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	journal.widyadharma.ac.id Internet Source	1%
7	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
9	docplayer.info Internet Source	1%
10	text-id.123dok.com Internet Source	1%
11	id.123dok.com Internet Source	1%
12	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%

Lampiran 12 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110027
Nama : Emiliani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 September 2023	bimbingan judul proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	6 November 2023	bimbingan proposal pada bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	16 November 2023	menambahkan ayat-ayat di setiap variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	11 Desember 2023	menjelaskan indikator-indikator dari setiap item pertanyaan sebelum sebar kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	14 Mei 2024	bimbingan bab 4 hasil olah data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	16 Mei 2024	bimbingan hasil dan pembahasan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	21 Mei 2024	revisi bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	24 Mei 2024	tambahkan literasi (jurnal) dari dosen UIN	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 Mei 2024
Dosen Pembimbing



Lampiran 13 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Emiliani

Tempat, Tanggal Lahir : Pinang Damai, 11 November 2002

Alamat Asal : Torgamba, Labuhan Batu Selatan,
Sumatera Utara

Telepon/Hp : 082156623332

E-mail : emilianii1105@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Ar-Ridho Riau (2007-2008)
2. SDN 003 Suka Makmur Riau (2008-2014)
3. MTS Darul Mursyid Sumatera Utara (2014-2017)
4. MA Darul Mursyid Sumatera Utara (2017-2020)
5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2024)

Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Ma'had Ummu Salamah UIN Maulana Malik Ibrahim (2020-2021)
2. Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2021)
3. *English Language Center* (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2021-2022)

Aktivitas dan Pelatihan

Pelatihan Software Statistik E-views (2023)