

**“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *REFERENCE GROUP*,
CUSTOMER KNOWLEDGE, DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI KSPPS BMT AN-
NAJAH WIRADESA CABANG KAUMAN”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

AUFA ZANI

NIM 4221113

**PROGRAM STUDI PEBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *REFERENCE GROUP*,
CUSTOMER KNOWLEDGE, DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI KSPPS BMT AN-
NAJAH WIRADESA CABANG KAUMAN”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

AUFA ZANI

NIM 4221113

**PROGRAM STUDI PEBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aufa Zani

NIM : 4221113

Judul : **Pengaruh *Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman.**

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 04 Juni 2025

Yang Menyatakan



Aufa Zani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Afa Zani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Afa Zani

NIM : 4221113

Judul : ***Pengaruh *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman.***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Pekalongan, 04 Juni 2025
Pembimbing


M. Khoirul Filtri, M. E. I.
NIP. 199002122019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Aufa Zani**
NIM : **4221113**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman.**

Dosen : **M. Khoirul Fikri, M. E. I.**

Pembimbing

Telah disajikan pada hari Jumat tanggal 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Drajat Stiawan, M. Si.

NIP. 19830118 201503 1 001

Penguji II

Muhammad Aris Safi'i, M. E. I.

NIP. 19851012 201503 1 004

Pekalongan, 30 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 100

MOTTO

“Terpaksa, Bisa, Terbiasa”

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

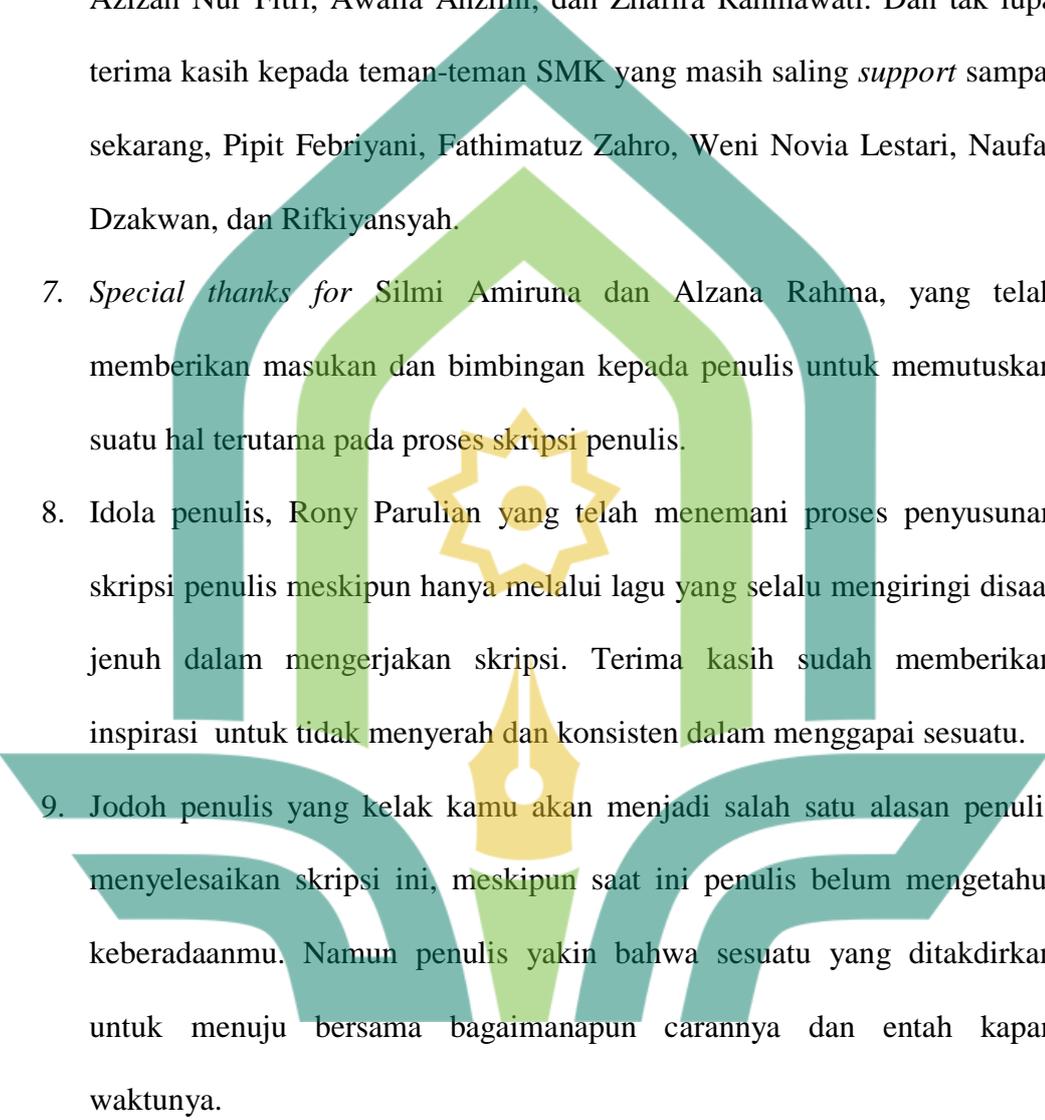
(HR. Ahmad)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada orang-orang yang memberi dukungan kepada penulis dengan caranya masing-masing :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, bapak Khaeirul dan ibu Sri Rahayu yang telah memberikan dukungan kepada penulis berupa moril dan materil yang tak terhingga serta doa yang tiada putusnya kepada penulis agar mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai. Teima asih atas segala perjuangan yang diberikan kedua orang tua hebat penulis dalam mengupayakan semua hal yang penulis butuhkan, sehingga berhasil membuat anak satu-satunya menempuh pendidikan sampai sarjana.
2. Kepada keluarga dan saudara-saudara terdekat penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
3. Teman seperjuangan, Alifia Salsabila dan Naeli Fatikha yang selalu kebersamai proses studi penulis, membantu memberikan solusi, dorongan, dan saran dalam kerumitan mengenai studi dan penyusunan skripsi. Terimakasih, semoga selalu dipermudahkan segala keinginannya.
4. Teman seperjuangan yang lain, Khikmatul dan Uswatun Khasanah yang memberi dukungan dan *support* kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang. Terimakasih, semoga hal-hal baik menyertai kalian.
5. Teman-teman se-organisasi penulis, baik di Universitas maupun diluar Universitas. Terima kasih sudah kebersamai penulis untuk berkembang secara mental maupun pikiran yang kelak akan berguna.

- 
6. Teman-teman SMP penulis yang sampai sekarang masih saling mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Azizah Nur Fitri, Awalia Anzilni, dan Zhafira Rahmawati. Dan tak lupa terima kasih kepada teman-teman SMK yang masih saling *support* sampai sekarang, Pipit Febriyani, Fathimatuz Zahro, Weni Novia Lestari, Naufal Dzakwan, dan Rifkiyansyah.
 7. *Special thanks for* Silmi Amiruna dan Alzana Rahma, yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis untuk memutuskan suatu hal terutama pada proses skripsi penulis.
 8. Idola penulis, Rony Parulian yang telah menemani proses penyusunan skripsi penulis meskipun hanya melalui lagu yang selalu mengiringi disaat jenuh dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah memberikan inspirasi untuk tidak menyerah dan konsisten dalam menggapai sesuatu.
 9. Jodoh penulis yang kelak kamu akan menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu. Namun penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan untuk menuju bersama bagaimanapun caranya dan entah kapan waktunya.
 10. Semua pihak yang tidak tercantum namanya, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi ini.
 11. *Last but not least* diri penulis, Aufa Zani karena telah berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak hambatan dan rintangan namun tak memutuskan untuk menyerah dalam

proses studi hingga skripsi. Terima kasih sudah mau berusaha, berjuang, dan terus mencoba. Pencapaian ini patut dirayakan oleh diri sendiri, tetap berjuang untuk langkah selanjutnya dan jangan merasa puas.



ABSTRAK

AUFA ZANI, Pengaruh *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman.

Keputusan Anggota adalah kegiatan dimana anggota atau konsumen membuat keputusan dalam memilih menggunakan layanan yang tersedia dalam lembaga keuangan syariah ataupun lembaga keuangan lainnya. Anggota akan memerlukan informasi yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan dimana akan menyimpan dan melakukan pembiayaan dari suatu lembaga keuangan yang nantinya menjadi pengaruh masyarakat bergabung menjadi anggota. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge*, dan *Promotion* terhadap keputusan menjadi anggota.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan sebaran kuisioner (angket) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling (random sampling)*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Reference Group*, *Customer Knowledge*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan namun bernilai negatif terhadap keputusan menjadi anggota. Namun secara simultan variabel *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge*, dan *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge*, *Promotion*, dan Keputusan Anggota

ABSTRACT

AUFA ZANI, The Influence of Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge and Promotion on the Decision to Become a Member of KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Kauman Branch.

Member Decision is an activity where members or consumers make decisions in choosing to use services available in Islamic financial institutions or other financial institutions. Members will need information that is used as a benchmark in determining where to save and make financing from a financial institution which will later influence the community to join as members. The purpose of this study is to determine the effect of Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge, and Promotion on the decision to become members.

This research is included in the type of quantitative research. The data collection method in this study is by distributing questionnaires (surveys) with a total of 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling (random sampling). This study was conducted using the assistance of IBM SPSS 26.

The results of the study show that partially the Reference Group, Customer Knowledge, and Promotion variables have a significant effect on the decision to become members. While the Word of Mouth variable has a significant but negative effect on the decision to become members. However, simultaneously the Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge, and Promotion variables have a significant effect on the decision to become members.

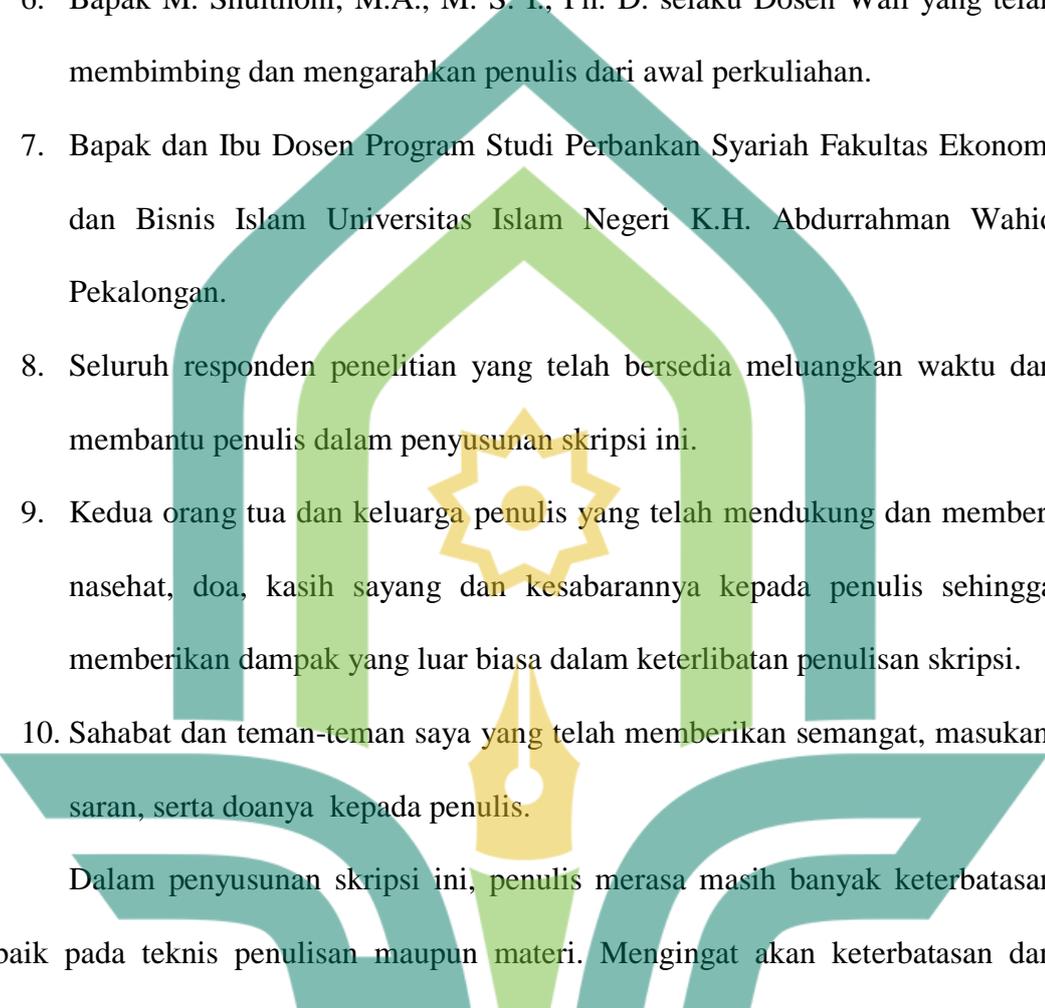
Keywords : Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge, Promotion, and Member Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Word of Mouth, Reference Group, Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari beerbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma’Shum, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Drajat Stiawan, M. Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

- 
5. Bapak M. Khoirul Fikri, M. E. I. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
 6. Bapak M. Shulthoni, M.A., M. S. I., Ph. D. selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari awal perkuliahan.
 7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
 8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 9. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah mendukung dan memberi nasehat, doa, kasih sayang dan kesabarannya kepada penulis sehingga memberikan dampak yang luar biasa dalam keterlibatan penulisan skripsi.
 10. Sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, masukan, saran, serta doanya kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa masih banyak keterbatasan baik pada teknis penulisan maupun materi. Mengingat akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis, untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, saya berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 04 Juni 2025

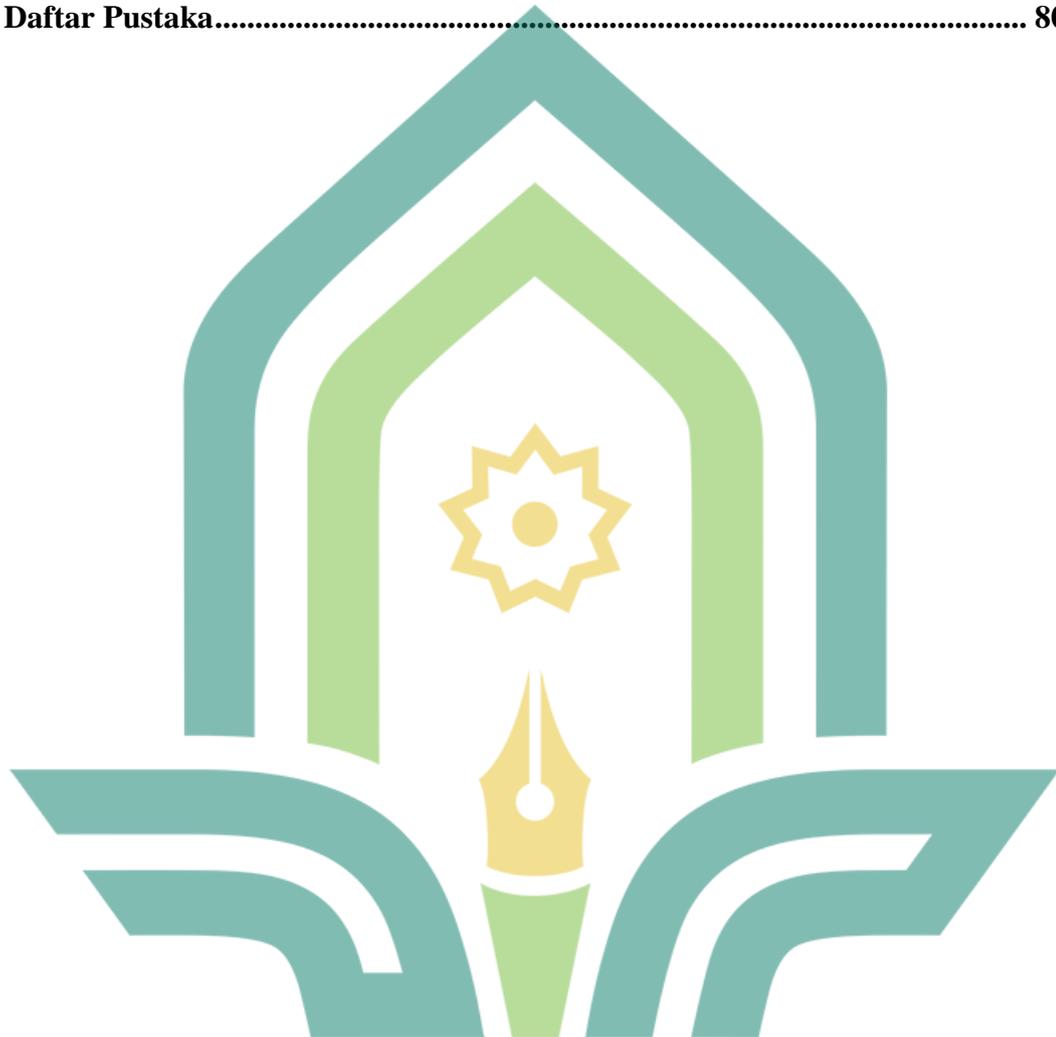
Aufa Zani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Theory of Planned Behaviour.....	10
1. Word of Mouth	12
2. Reference Group.....	15
3. Customer Knowledge	19
4. Promotion	21
5. Keputusan Anggota	25
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36

B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	37
D. Sumber Data.....	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder	38
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Instrumen Penelitian.....	38
2. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Variabel Penelitian.....	40
1. Variabel Independent.....	40
2. Variabel Dependen	40
G. Definisi Operasional.....	40
H. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	41
I. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen.....	43
3. Uji Asumsi Klasik	45
4. Analisis Regresi Berganda	47
5. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	51
1. Profil KSPPS BMT An-Najah.....	51
2. Visi dan Misi KSPPS BMT An-Najah.....	52
3. Struktur Organisasi.....	53
B. Deskripsi Data.....	54
1. Deskripsi Data Penelitian	54
2. Karakter Responden	54
C. Analisis Data	57
1. Uji Instrumen.....	57
2. Uji Asumsi Klasik	58
3. Analisis Regresi Berganda	62
4. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan	75

B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Implikasi.....	77
D. Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	80



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ و	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat & huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
◌َ ا... ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
◌ِ ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
◌ُ و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasra dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻝ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-

rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

10. Tajwid

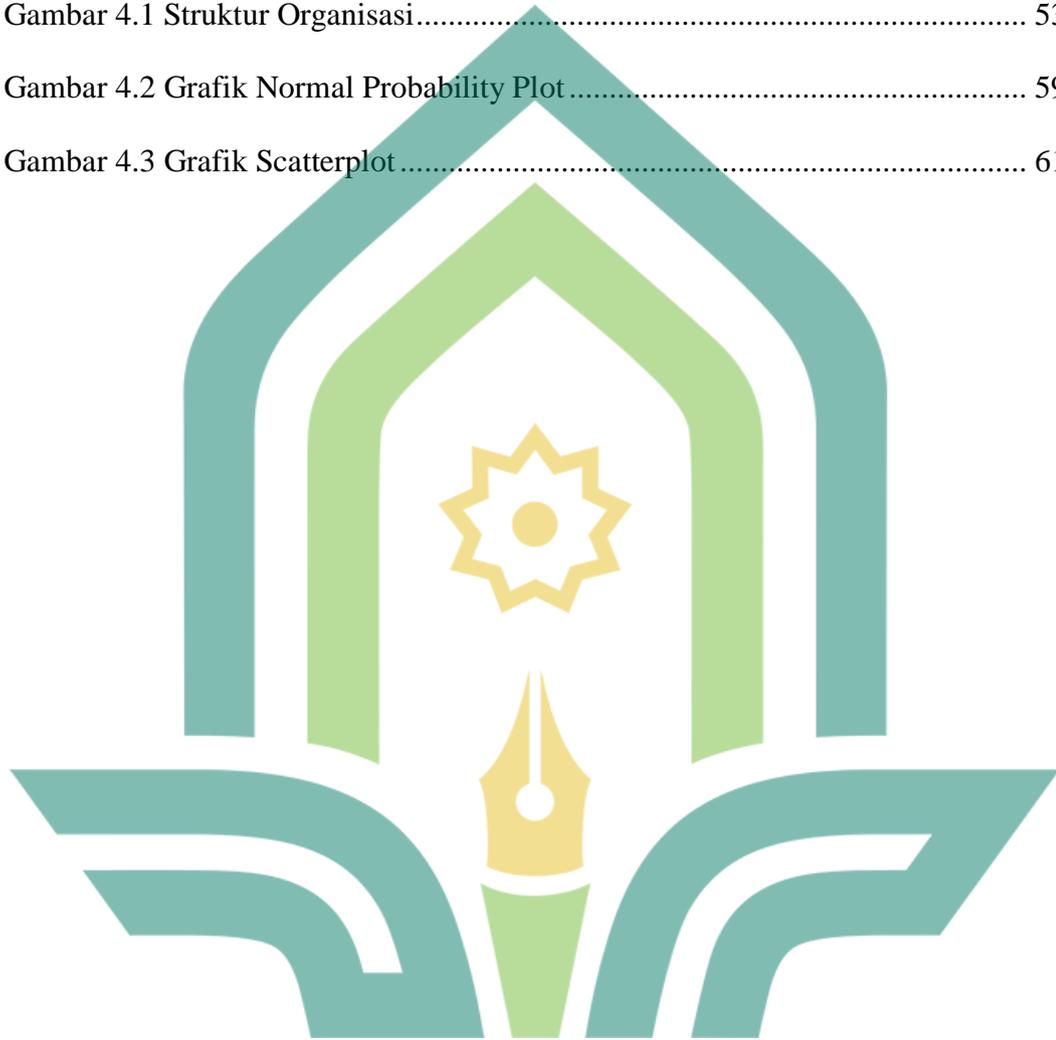
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM 2018 -2023	1
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT An-Najah Kauman.....	5
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov - Smirnov.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.13 Hasil Determinasi R Square	68

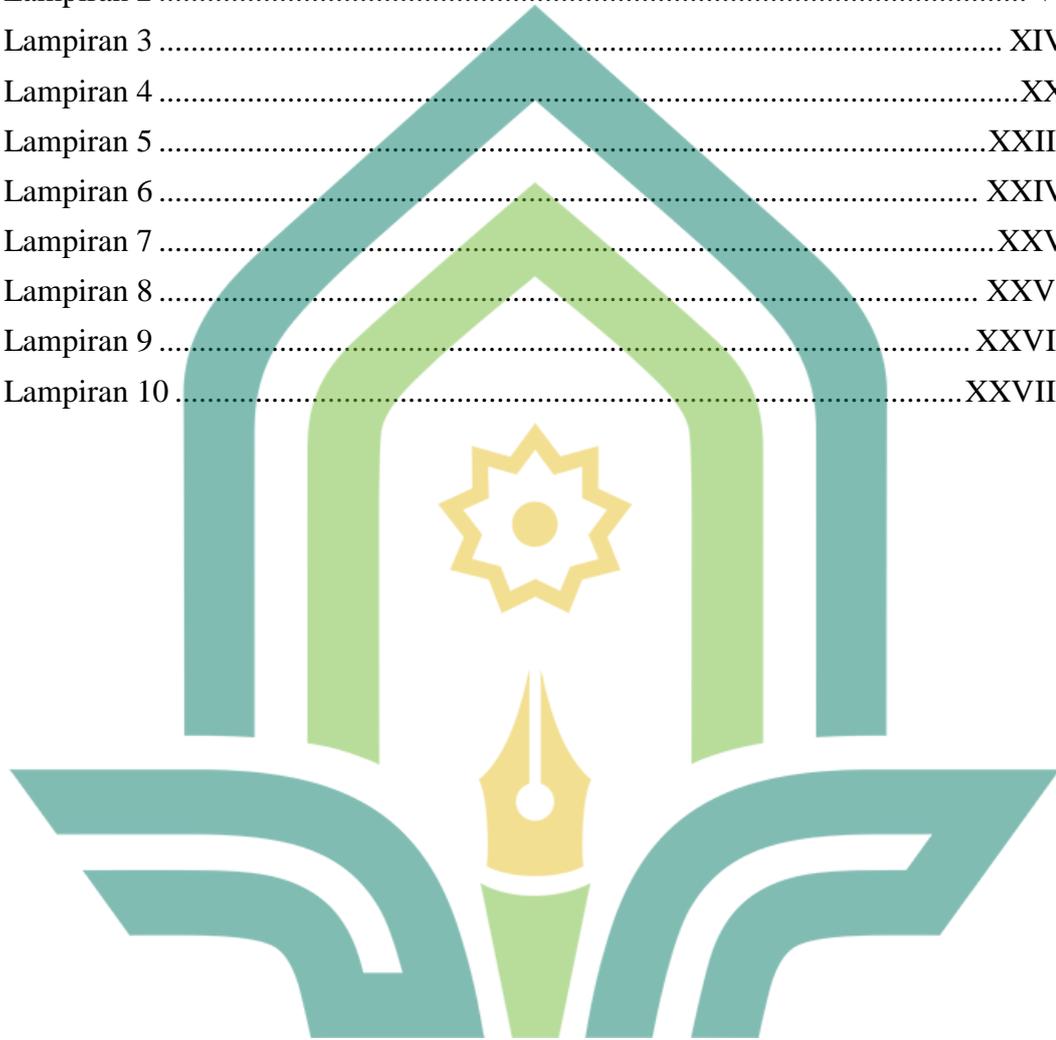
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	59
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	XIV
Lampiran 4	XX
Lampiran 5	XXIII
Lampiran 6	XXIV
Lampiran 7	XXV
Lampiran 8	XXVI
Lampiran 9	XXVII
Lampiran 10	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kadin Indonesia menyatakan bahwa terbentuknya tatanan ekonomi pada suatu wilayah ditentukan oleh peranan dari masyarakat, yang mana susunan tersebut terbentuk dari kondisi ekonomi yang ada di Indonesia yang terdominasi dari pelaku usaha mikro, kecil ataupun menengah (UMKM) yakni berkisar antara 66 juta unit usaha atau bernilai sekitar 99% dari semua bentuk usaha yang diketahui pada data tahun 2023 dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data UMKM 2018 - 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber : KADIN (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia

Berdasarkan data kementerian UMKM per Desember tahun 2024 total dari UMKM yang diketahui terkhusus di Indonesia mencapai 65,5 juta unit UMKM yang jumlahnya mencapai 99,5% dari keseluruhan unit usaha. Total UMKM masih tergolong tinggi, mendominasi, serta persebarannya sampai daerah penjurug menjadi potret dimana adanya kekuatan ekonomi nasional. Oleh karenanya, UMKM adalah aspek yang krusial pada terbangunnya ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didefinisikan dengan dasar dari perekonomian kerakyatan memiliki peran pada terbangunnya ekonomi di Indonesia yang mana disebabkan dapat menjadikan lapangan kerja makin luas

serta dapat memberi pelayanan yang lebih meluas terkait ekonomi pada masyarakat, memiliki peran dalam langkah terhadap pemerataan, meningkatkan penghasilan orang-orang, mendorong pada bertumbuhnya ekonomi serta memiliki peran pada mewujudkan kestabilan prospek ekonomi (Amalia, 2016).

Lembaga Keuangan Mikro atau yang sering disebut LKM dikenal memiliki kapasitas yang cukup tinggi ketika melakukan dukungan terhadap kegiatan pemerintah dalam menangkis masyarakat yang miskin. Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro didasarkan oleh semangat yang tertulis pada Pasal 27 ayat (2) serta Pasal 3 ayat (1) serta (4) UUD 1945. Lembaga Keuangan Mikro yakni kelompok yang dapat memberi jasa keuangan kepada usaha kecil dan menengah. Dunia usaha serta orang-orang yang memiliki pendapatan minim, dalam formal, semi formal, maupun informal. Lembaga Keuangan Mikro merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang usaha penyediaan jasa penerukan kepada usaha kecil dan menengah serta masyarakat umum berpendapatan rendah yang tidak terlayani oleh bursa konvensional melainkan fokus pada tujuan perdagangannya. LKM memiliki produk yang cukup besar dan memenuhi kebutuhan penduduk kelas pekerja. Jenis LKM ada beragam bentuk. Yang pertama yakni Baitul Maal Wat Tamwil juga dapat disebut dengan BMT yang mempunyai penjabaran bahwa BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro berdasarkan aturan Islam (Abidin, 2020).

Kelompok pertukaran Maal wat Tamwil merupakan organisasi dalam sektor keuangan yang didirikan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah yang menghubungkan Maal (dana sosial) dan Tamwil (dana komersial) dalam program dari suatu kelompok. Dana sosial atau yang disebut dengan Maal merupakan

sebuah konsep yang relatif baru dan kini merupakan komponen dari keseharian orang-orang Islam dengan kegiatan seperti menabung serta mengalokasikan uang dari zakat, infak, dan shadaqah (ZIS) dengan teratur. Tamwil diawali dengan mengacu pada aktivitas usaha menguntungkan namun kecil kemungkinannya memberikan manfaat bagi masyarakat kelas kecil. Kemunculan BMT agar dapat menggalang harapan dari orang-orang yang sejalan dengan prinsip riba dalam kegiatan ekonomi, serta memberikan dukungan pembiayaan untuk memajukan inisiatif usaha kecil dan menengah. Karena fokusnya pada perekonomian kerakyatan, lembaga keuangan mikro BMT telah terbukti bermanfaat kepada orang-orang umum, lebih utamanya pada segmen orang-orang mikro dan kurang mengerti bank. Demikian pula BMT berkembang dengan cepat seiring dengan berkembangnya LKM konvensional yang lain, karena pada lembaga lainnya memiliki kegiatan ekonomi kerakyatan yang mana dapat menaikkan ekonomi mikro (Abidin, 2020).

Kapasitas BMT adalah bentuk pola dari organisasi pertukaran syariah lebih konservatif yang mana bidang dari BMT di Indonesia mempunyai banyak potensi. Akan lebih bermanfaat jika BMT dapat mengatasi permasalahan operasional dengan lebih efektif. Dalam memulai usahanya, BMT perlu mempertimbangkan profitabilitas supaya aktivitasnya bisa berlanjut terus (sustainable) serta kemampuannya agar dapat mendukung orang-orang yang jumlahnya bertambah banyak (*outreach*) (Zubair, 2016).

Beberapa studi sebelumnya membahas pentingnya pengaruh *word of mouth*, *reference group*, *customer knowledge*, dan *promotion* dalam memutuskan menjadi

anggota. Keputusan menjadi anggota ditentukan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Strategi *Word of Mouth* pada perbankan sangat krusial serta harus mempunyai rencana lebih efektif dibanding rencana promosi lain (Nurlatifah & Masykur, 2017). Faktor sosial seperti keluarga, teman, dan organisasi menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Pengetahuan anggota juga diperlukan dalam menentukan akan menjadi anggota atau tidak (Rachmawati, 2020). Promosi yang dilaksanakan dari lembaga keuangan syariah akan mewujudkan hal-hal yang berpengaruh pada opsi anggota ketika melakukan penentuan lembaga keuangan yang digunakan (Ardiansyah & Agustin, 2023).

Baitul Maal wat-Tamwil merupakan suatu lembaga dengan kegiatan melaksanakan produk keuangan baik simpanan maupun pembiayaan. KSPPS BMT An-Najah adalah lembaga keuangan syariah non-bank dengan kegiatannya dapat berperan untuk penyimpanan dan pembiayaan dengan anggota yang berasal dari wilayah Pekalongan dan sekitarnya (Hany, 2023).

Lembaga keuangan mikro syariah menyediakan berbagai produk yang dapat dijadikan pilihan untuk anggota ataupun masyarakat yang belum menjadi anggota agar melaksanakan bentuk aktivitas ekonomi dengan prinsip yang islami terhadap produk yang sudah tersedia. Maka dari segi penentuan keputusan menjadi anggota terdapat hal yang mempengaruhinya. Produk simpanan di KSPPS BMT An-Najah antara lain Simpanan Suka Rela (SiRela) Akad Wadi'ah, Simpanan Pelajar Prestasi (Simpelpres) Akad Wadi'ah, Simpanan Idul Fitri (SiFitri) Akad Wadi'ah, Simpanan Qurban (SiQurban) Akad Wadi'ah, Simpanan Sembako (Ardako) Akad

Wadi'ah, Simpanan Safari atau Wisata Religi (SiSafar) Akad Wadi'ah, Simpanan Keluarga Investasi Mandiri (SKIM) Akad Wadi'ah, Simpanan Aqiqoh (SiAqiq) Akad Wadi'ah, Simpanan Berjangka (SiSuka) Akad Mudharabah, Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu (SiUmat) Akad Wadi'ah, Simpanan Hari Tua (SiHata) Akad Wadi'ah, Simpanan Haji dan Umroh (Saharoh) Akad Wadi'ah, Simpanan Investasi Masa Depan (SiIntan) Akad Wadi'ah, Produk Pembiayaan Modal Usaha, Produk Pembiayaan Multi Jasa, Produk Pembiayaan Konsumtif, dan Produk Pembiayaan Investasi (KSPPS BMT An-Najah, 2025).

KSPPS BMT An-Najah terbukti mampu bersaing satu sama lain dalam memperoleh perhatian masyarakat sehingga masyarakat tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah, padahal terdapat koperasi lain dengan jaraknya lebih dekat dengan KSPPS BMT An-Najah (R. Hidayah, 2022). Berikut jumlah dari data anggota simpanan selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman

Tahun	Jumlah
2022	2356
2023	2482
2024	2655

Sumber : KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman

Anggota akan memerlukan informasi yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan dimana akan menyimpan dan melakukan pembiayaan dari suatu lembaga keuangan. Target pasar yang berada dikalangan masyarakat sekitar KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman yang terletak berdekatan

dengan cabang lain yaitu KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Wirot, membuat penulis ingin mengetahui apakah yang menjadi pengaruh masyarakat bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman. Anggota mempunyai berbagai opsi dalam menetapkan tempat, produk, dan juga lembaga. Promosi adalah langkah untuk menarik minat anggota dalam menentukan lembaga yang akan digunakan jasanya. Dengan promosi tersebut maka pihak lembaga memiliki kesempatan dalam mengenalkan produk yang dimiliki yang mana sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Maulana et al., 2020).

Penelitian terkait dengan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota telah diteliti banyak orang, namun banyak yang terfokus pada sebuah lembaga yang besar seperti penelitian oleh Rozza & Salsabila (2024) yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel secara terpisah, yang mana jika dianalisis secara simultan akan lebih relevan. Pengaruh dari customer knowledge sendiri dalam koperasi masih sering terabaikan, padahal faktor ini menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan dalam menjadi anggota (Rachmawati, 2020).

Dari pemaparan tersebut penulis memiliki minat melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap Keputusan menjadi Anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman?
2. Apakah *reference group* berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman?
3. Apakah *customer knowledge* berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman?
4. Apakah *promotion* berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman?
5. Apakah *word of mouth, reference group, customer knowledge* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman.
2. Untuk menganalisis pengaruh *reference group* terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman.
5. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth, reference group, customer knowledge, dan promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap

keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AN-NAJAH Wiradesa Cabang Kauman.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki harapan agar bisa menghasilkan manfaat untuk sejumlah kalangan terkait, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Besar keinginan penulis agar penelitian yang diteliti mampu menyalurkan andil dalam hal ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai hal ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis berharap pada penelitian ini dapat membuat kemampuan penulis meningkat dalam hal kepenulisan dan memperluas wawasan serta pengalaman, juga dapat mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Bagi KSPPS BMT An-Najah Wiradesa

Penelitian yang diteliti diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan laba dengan jumlah anggota yang maksimal.

c. Bagi Pembaca

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti, penulis berharap agar para pembaca mampu mengetahui seberapa besar pengaruh *word of*

mouth, reference group, customer knowledge, dan promotion terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai *word of mouth, reference group, customer knowledge, dan promotion* bagi perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, terkait dengan pengaruh *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion* terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Hasil pengujian secara parsial variabel *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman. Hal ini didasari dengan hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ (batas signifikansi 0,05 atau 5%) atau perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,148 > 1,98525)$, yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Secara parsial variabel *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman. Hal ini didasari dari hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ (batas signifikansi 0,05 atau 5%) atau perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,655 > 1,98525$, yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel *Customer Knowledge* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman. Hal ini didasari dari hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ (batas signifikansi 0,05 atau 5%) atau perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,072 > 1,98525$, yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Hasil pengujian secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman. Hal ini didasari dari hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ (batas signifikansi 0,05 atau 5%) atau perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,360 > 1,98525$, yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Variabel *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion* berdasarkan uji simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT An-Najah Wiradesa Cabang Kauman. Hal ini didasari dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $4,548 > 2,47$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini juga ditemukan walaupun dalam penyusunannya sudah dirancang dengan sebaik-baiknya. Beberapa keterbatasannya adalah sebagai berikut :

1. Cakupan objek atau tempat hanya dilakukan pada satu dari beberapa cabang KSPPS BMT An-Najah yakni KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman, sehingga hasil yang diperoleh belum mewakili seluruh populasi di wilayah lain.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang hanya diisi oleh responden yang terdaftar dalam KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman sehingga memiliki keterbatasan dalam persebarannya.

3. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada *Word of Mouth*, *Reference Group*, *Customer Knowledge* dan *Promotion*, sehingga memungkinkan adanya faktor lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

- a. *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota menunjukkan bahwa pernyataan *word of mouth* sebagai faktor kuat dalam pengambilan keputusan perlu dikaji ulang..
- b. *Reference Group* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti saran dan masukan dari kelompok yang dianggap relevan.
- c. *Customer Knowledge* dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota, dimana tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk atau layanan memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan.
- d. Pengaruh promosi (*promotion*) memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran, terkhusus pada lembaga keuangan syariah.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman agar lebih fokus dalam merancang strategi *marketing* yang efektif, terkhusus dengan memanfaatkan kekuatan *Reference*

Group sebagai alat promosi dengan basis kepercayaan. Selain itu, peningkatan *Customer Knowledge* kepada calon anggota juga penting dalam mempengaruhi keputusan anggota. Strategi promosi juga harus dirancang secara kreatif dan konsisten agar mampu menarik minat calon anggota baru secara lebih luas. Namun sebaliknya tidak terlalu bergantung pada strategi *word of mouth* karena walaupun dianggap efektif bisa akan menurun bergantung pada tanggapan *audience*.

D. Saran

1. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap pihak manajemen KSPPS BMT An-Najah Cabang Kauman agar dapat mengoptimalkan strategi dengan mendorong anggota agar puas dan dapat memberikan rekomendasi melalui *Reference Group* seperti tokoh masyarakat atau suatu komunitas untuk membangun kepercayaan, meningkatkan *Promotion* agar dapat menghasilkan pengetahuan dari anggota (*Customer Knowledge*). Evaluasi berkala terhadap eektivitas strategi *marketing* supaya lembaga dapat menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan dan perilaku calon anggota.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian yang sejenis dapat ditambahkan variabel lain selain dari ke empat variabel yang ada pada penelitian ini yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan menjadi anggota, dapat menggunakan metode lain seperti kualitatif atau *mix methods* untuk menggali lebih dalam

motivasi dan persepsi para anggota serta dapat pula memperluas cakupan lokasi dan responden agar hasil penelitian lebih general.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadan, S. (2016). Pengaruh Pengetahuan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan. *FEB - Usakti*.
- Abidin, M. R. Z. (2020). *Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia*.
- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Afif Ridho, A., Ma'ani, B., & Arifullah, Mohd. (2023). Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank 9 Jambi Syari'ah Kota Jambi. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(2), 95–110. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i2.73>
- Amalia, E. (2016). *Keuangan Mikro Syariah*. Gramata Publishing.
- Ardyansyah, F., & Agustin, N. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Pendapatan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik*. 02(02).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, RegresinLinier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Askara.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Reference Group dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal*, 2.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Walisongo Press.
- Haidir, & Salim. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Kencana.
- Hany, U. (2023). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menjadi Anggota di BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem Kab. Batang*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MedPress.
- Hidayah, N., Nuriska, W., & Rosyada, M. A. (2022). Menciptakan Word of Mouth Marketing pada UKM La Ziescha Kitchen di Jambi. *Lenterah Publisher*, 2, 1–6.
- Hidayah, R. (2022). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk*

- Tabungan di KSPPS BMT An-Najah Cabang Bojong*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Erlangga.
- KSPPS BMT An-Najah (last). (2025). <https://bmtannajah.com>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Erlangga.
- Nilawati, & Fati, N. (2023). *Metodologi Penelitian*. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pranata, D., & Sari, Y. P. (2024). Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Umum Syariah. *Inovasi Makro Ekonomi*, 6.
- Pratiwi, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Retnosari. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Word of Mouth, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Ridho, A. A., Ma'ani, B., & Arifullah, M. (2023). Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank 9 Jambi Kota Jambi. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1.
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta*, 11.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

- Sembiring, T. Br., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Saba Jaya Publisher.
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Siregar, I. R. (2022). Pengaruh Consumer Knowledge dan Promosi Word of Mouth terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok). *Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP Uhamka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Syarifuddin, M. A. F., Gani, N., & Rahman, Muh. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1, 18–36.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Zubair, M. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Yayasan Prima Agus Teknik*.